



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

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

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Fakulta ekonomická

Katedra obchodu a cestovního ruchu

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Skiareál Monínec a jeho význam pro rozvoj destinace cestovního ruchu

Vypracovala: Karolína Burdová

Vedoucí práce: Ing. Petr Štumpf

České Budějovice 2017

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Karolína BURDOVÁ**
Osobní číslo: **E13191**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Skiareál Monínek a jeho význam pro rozvoj destinace cestovního ruchu**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

Cíl práce:

Na základě analýzy poptávky a nabídky skiareálu Monínek v letní a zimní turistické sezóně zhodnotit jeho význam pro rozvoj destinace cestovního ruchu a jeho začlenění do kooperačních struktur v destinaci.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Příprava a realizace vlastního výzkumu
3. Analýza současného stavu
4. Syntéza výsledků a poznatků
5. Návrh opatření na základě zjištěných poznatků

Rámcová osnova:

1. Úvod. Cíl práce (hypotézy). 2. Přehled řešené problematiky (literární rešerše). 3. Metodika. 4. Řešení a výsledky (diskuze). 5. Závěr. I. Summary a key words v AJ. II. Seznam použitých zdrojů. III. Seznam obrázků, tabulek a grafů. IV. Seznam příloh. V. Přílohy.

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

Hesková, M. a kol. (2011). *Cestovní ruch*. Praha: Fortuna
Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, a. s.
Királová A. (2003). *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress s.r.o.
Kotler, P., Bowen, J.T., & Makens, J.C. (2010). *Marketing for hospitality and tourism*. Boston: Pearson
Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinace*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petr Štumpf**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **16. ledna 2015**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2016**


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

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


Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 5. března 2015

PROHLÁŠENÍ

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

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné databázi 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 provoláním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 13.4.2017

Karolína Burdová

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce panu Ing. Petru Štumpfovi, který mi poskytl velmi cenné rady, připomínky a svou pomoc při jejím zpracování.

Ráda bych také poděkovala panu Jaroslavu Krejčímu, Alici Valsové a Dominice Trpkové za informace, které mi byly formou rozhovorů podány.

V neposlední řadě patří poděkování mé rodině za trpělivost a velikou podporu při zpracování této bakalářské práce, a také za podporu, která mi byla poskytnuta během celého studia.

OBSAH

1. ÚVOD	2
1.1. CÍL PRÁCE	2
1.2. PŘEDPOKLADY VÝZKUMU	3
2. LITERÁRNÍ REŠERŽE.....	4
2.1. TRH CESTOVNÍHO RUCHU	4
2.1.1. NABÍDKA V CESTOVNÍM RUCHU	4
2.1.2. POPTÁVKA V CESTOVNÍM RUCHU	5
2.2. SEZÓNNOST V CESTOVNÍM RUCHU	6
2.3. DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU	7
2.3.1. VYMEZENÍ POJMU DESTINACE	7
2.3.2. MANAGEMENT A MARKETING DESTINACE.....	9
2.3.3. MARKETINGOVÝ MIX DESTINACE	10
2.4. KOOPERACE V DESTINACI.....	19
2.4.1. POJEM STAKEHOLDER.....	20
2.4.2. SPOLUPRÁCE V DESTINACI.....	21
3. METODIKA	23
4. ŘEŠENÍ A VÝSLEDKY.....	24
4.1. ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	24
4.1.1. PRIMÁRNÍ NABÍDKA DESTINACE TOULAVA	29
4.1.2. SEKUNDÁRNÍ NABÍDKA DESTINACE TOULAVA.....	32
4.1.3. PRIMÁRNÍ NABÍDKA SKIAREÁLU	36
4.1.4. SEKUNDÁRNÍ NABÍDKA SKIAREÁLU	37
4.2. VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	43
4.3. ROZHOVORY S ODBORNÍKY	56
4.4. SYNTÉZA VÝSLEDKŮ A POZNATKŮ	59
4.5. VYHODNOCENÍ PŘEDPOKLADŮ VÝZKUMU	62
4.6. NÁVRHY A OPATŘENÍ.....	64
5. ZÁVĚR.....	71
I. SUMMARY.....	72
II. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	73
III. SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK	79
IV. SEZNAM PŘÍLOH	81
V. PŘÍLOHY	82

1. Úvod

Skiareál Monínek je, dá se říci, stále nově vznikajícím sportovně-rekreačním střediskem, které by v této oblasti, na pomezí středních a jižních Čech, jen málokdo čekal. Toto lyžařské centrum je největším i nejmodernějším na rozhraní Jihočeského a Středočeského kraje. Toto centrum nemá dlouhou tradici, bylo vytvořeno v roce 2008.

Pro příznivce lyžování jsou zde skvělé podmínky po celou zimní sezónu díky nové technologii, která zasněžuje i ve výraznějším plusových teplotách. Přes letní sezónu návštěvníky jistě potěší mnoho letních aktivit, mezi které patří např. bikepark, lanové centrum nebo tubing.

Monínek je velmi důležitou součástí nové turistické oblasti zvané Toulava. Skiareál se nachází v její severní části. Turistická oblast skrývá velké množství kulturních i přírodních památek. V této oblasti je více než 1000 km turistických tras a cyklotras, součástí jsou i běžecké trasy a naučné stezky. Vyskytují se zde chráněné oblasti i přírodní parky. Tato turistická oblast byla vytvořena právě proto, aby se do povědomí turistů dostalo i blízké okolí, které skrývá nesčetné množství přírodních i kulturních krás. Navzájem si jsou Toulava o.p.s. a skiareál Monínek významnými partnery.

V práci je nejprve zpracována teoretická část se základními pojmy týkajícími se cestovního ruchu. Následuje část analytická, která se soustředí na vymezení sportovně-rekreačního centra. Byl tedy zanalyzován její současný stav a byl proveden výzkum, který spočíval ve tvorbě dotazníků a rozhovorů. Vyhodnocení průzkumu bylo následováno návrhy a opatřeními.

1.1. Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je na základě analýzy poptávky a nabídky skiareálu Monínek v letní a zimní turistické sezóně zhodnotit jeho význam pro rozvoj destinace cestovního ruchu a jeho začlenění do kooperačních struktur v destinaci.

1.2. Předpoklady výzkumu

1. Sportovně-rekreační centrum Monínek je navštěvováno turisty v zimní sezóně více než v sezóně letní.
2. Návštěvníci, kteří jednou navštíví skiareál Monínek, se opakovaně vrací.
3. Návštěvníci, kteří vědí, že se skiareál Monínek nachází v turistické oblasti zvané Toulava, umí také tuto oblast přesně vymezit.

2. Literární rešerše

2.1. Trh cestovního ruchu

Na trh cestovního ruchu působí řada vlivů, a to buďto objektivních nebo subjektivních. Díky poptávce a nabídce je trh velmi rozlišován (Hesková a kol., 2011).

Trh cestovního ruchu je tvořen subjekty a objekty. Subjekty jsou na jedné straně kupující, ti návštěvníci, kteří se účastní cestovního ruchu za účelem odpočinku, získání znalostí, setkání dalších lidí, a na straně druhé prodávající, podniky nebo také jednotlivci, kteří zabezpečují účastníkům jejich účast na cestovním ruchu. Objekty tvoří služby, zboží a volné statky, které mohou být představovány jako moře, ostatní vodstvo nebo krajinný reliéf a klima (Malá, 1999).

Malá (1999) uvádí, že trh cestovního ruchu v sobě skrývá tři základní složky, a to nabídku, poptávku a cenu.

Následující podkapitoly jsou věnovány již zmiňované nabídce a poptávce.

2.1.1. Nabídka v cestovním ruchu

Nabídkou cestovního ruchu se rozumí souhrn složek neboli součástí, které jsou nevyhnutelné pro realizaci účasti na cestovním ruchu a pro naplnění předpokládaných efektů (Malá, 1999). Pokud dojde k naplnění zákaznickova očekávání, je spokojen (Kotler, 2010). Objekty cestovního ruchu jsou tak předmětem, který je prezentován souhrnem atraktivit, služeb, hmotných statků, které jsou v určitém čase a místě k dostání účastníkům cestovního ruchu a bylo tak dosaženo jejich spokojenosti (Malá, 1999).

Pásková a Zelenka (2002) chápou nabídku v cestovním ruchu jako maximální počet produktů, které chce jednotlivec prodat na trhu za určitou cenu.

Dominantní složkou nabídky jsou atraktivity cílových míst. Takové jsou dále tvořeny přírodními atraktivitami, kulturně-historickými atraktivitami, organizovanými a sociálními atraktivitami. Můžou být tedy vytvořené člověkem, ale i samotnou přírodou.

Přírodní atraktivity spadají většinou do rozsáhlejšího rekreačního prostoru a jsou značnými předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu. Mezi přírodní atraktivity patří terén a jeho členitost, horské útvary, dále klima a kvalita životního prostředí, vodní toky a plochy

(moře, jezera, přehrady), flora a fauna, přírodní léčebné zdroje a zvláštnosti, které sama příroda vytvořila (jeskyně, vodopády).

Vyhledávanějšími než jsou přírodní atraktivity, jsou stále ještě již zmíněné **kulturně-historické atraktivity**. Zahrnují architektonické památky, jako jsou hrady, zámky, i stavby lidové architektury a díla moderní architektury. Dále kulturní zařízení a důležitá kulturně-historická místa, např. bojiště známé již v historii, památníky. Technickými památkami jsou míněny rozhledny, mosty, doly. A nesmí být opomněno ani lidové umění.

Organizované atraktivity skrývají slavnosti, festivaly, výstavy, sportovní i pracovní akce, přehlídky.

Posledními **sociálními atraktivitami**, které též tvoří primární složku nabídky cestovního ruchu, jak někteří autoři uvádí, jsou sociální atraktivity zabývající se zejména způsobem života lidí, jejich tradicemi a zvyky.

Ovšem pokud by se hovořilo o primární nabídce, pak je nutno podotknout, že primární nabídka je tvořena dvěma odlišnými částmi, a těmi jsou nabídka přírodních a kulturně-historických atraktivit a nabídka organizovaných atraktivit. Ta nabídka, která je nezbytná pro uspokojení sekundárních potřeb účastníků jako je ubytování, stravování a další, bývá označována za nabídku sekundární (Malá, 1999).

Királová (2003) rozděluje nabídku na primární a sekundární, přičemž do primární patří již uvedené přírodní a kulturně-historické atraktivity. Do přírodních zahrnuje geomorfologický, klimatický, hydrologický a biologický potenciál. Také zde uvádí kulturně-společenské, sportovní a podobné akce.

Sekundární nabídku pak tvoří turistická supra a infrastruktura, cestovní kanceláře, směnárny, sportovně-rekreační a kulturně-společenská zařízení, záchranná služba, doprava a její dostupnost, obchodní vybavenost.

2.1.2. Poptávka v cestovním ruchu

Poptávkou po cestovním ruchu je myšleno substituování stanového množství produktu za určité množství peněz, a to samozřejmě ochotou účastníků, kteří si za tyto peníze koupí produkty (Hesková a kol., 2011). Malá (1999, s. 64) vysvětluje poptávku v cestovním ruchu jako „*projev potřeb účastníka cestovního ruchu podložený koupěschopností*“. Jak již bylo řečeno, jedná se o jakousi směnu peněz za služby nebo statky.

Pásková a Zelenka (2002) charakterizují poptávku jako určité množství nějakého produktu cestovního ruchu, které se jednotlivec nebo skupina jednotlivců chystá koupit na trhu za určitou cenu a v určitém místě. V průběhu hlavní sezóny cena i poptávka po službách většinou značně roste.

Jak je zřejmé, poptávka může být uspokojená, ovšem i neuspokojená a potenciální. U prvních dvou je rozdíl v uskutečnění poptávky, zda realizována byla, či nikoliv. Poptávka potenciální se může změnit na poptávku reálnou v případě, že se odstraní všechny brzdící faktory.

Poptávka je velice různorodá a často dochází k její změně. Důvodem změny může být např. politická situace, měnový kurz nebo klimatické podmínky (Jakubíková, 2012).

2.2. Sezónnost v cestovním ruchu

Období nebo jakýsi úsek roku, který se vztahuje k ročnímu období a jeho změně, se nazývá sezóna. Návštěvnost dané destinace se různí. Může být diferencována na hlavní a vedlejší sezónu, mimosezónu, nebo letní a zimní sezónu. Výrazný rozdíl týkající se sezóny je v ceně (Pásková, Zelenka, 2002).

Collin (1994) sezónu charakterizuje jako časové období, kdy k něčemu dochází, kdy něco probíhá.

Pásková a Zelenka (2002) dělí sezónu na hlavní a vedlejší, a to s následujícími rozdíly.

Část roku, kdy jsou ceny vysoké, je velice rozmanitá nabídka služeb a destinaci navštěvuje velké množství účastníků, je charakteristické pro **hlavní sezónu**. Příkladem by mohlo být v letním období moře a přímořské oblasti, v zimním období hory. Collin (1994) zmiňuje, že hlavní sezóna je v období července a srpna, a tarify a ceny pokojů jsou vysoké.

Období, kdy návštěvnost destinace klesá a není tak vysoká jako v hlavní sezóně, se odborně nazývá **vedlejší sezóna**. Ceny nejsou tak vysoké. Příkladem zde může být uvedeno letní období v horských oblastech (Pásková, Zelenka, 2002).

Collin (1994) se zabývá ještě jiným dělením sezóny. Výsledkem je suchá nebo deštivá sezóna, dále sezóna turistická nebo sezóna slev, kdy si mohou klienti koupit produkty za nižší ceny, než je běžné. Také charakterizuje pojmy, jako je sezónní nabídka a sezónní práce.

Jak říká Jakubíková (2012), sezónnost ovlivňují přírodní podmínky, které jsou dané klimatem, dále administrativa a legislativa týkající se volného času, jako jsou dovolené nebo svátky. Sezónnost velice působí na zaměstnanost a také služby i spotřebu zdrojů.

2.3. Destinace cestovního ruchu

V této podkapitole jsou představeny a vysvětleny pojmy destinace, destinace cestovního ruchu, objasněné termíny managementu a marketingu destinace a následně jsou zde představeny jednotlivé typy destinací.

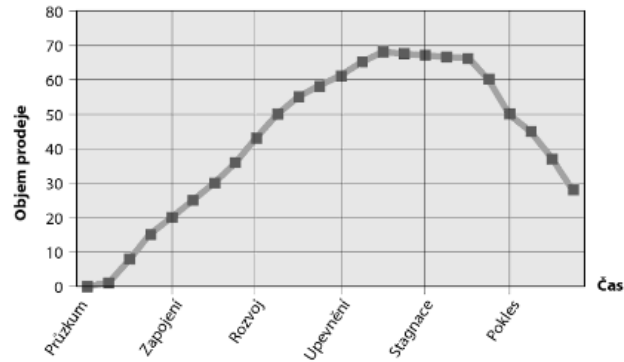
2.3.1. Vymezení pojmu destinace

Hesková a kol. (2011) označuje tímto pojmem prostor, který si účastník cestovního ruchu volí za svůj cíl. Jedná se o prostor geografický. Toto pojetí obsahuje jakýsi soubor služeb, který je nezbytností pro cestovní ruch. Je nutno podotknout, že obecně se destinací rozumí směřování, cíl cesty a také místo, které je navštíveno osobou zúčastňující se cestovního ruchu.

Palatková (2011) uvádí, že destinace předkládají účastníkovi cestovního ruchu náležitý produkt, kterým jeho očekávání uspokojí. Splňuje řadu úloh, kde společným úmyslem je prodej. Jedna z úloh je úloha marketingová, dále nabídková, úloha zastoupení rozdílných zájmových skupin a úloha plánovací. V mezinárodním obchodě je destinace vymezena jako regionálně, mezinárodně konkurenceschopná a strategicky řízená jednotka nabídky.

Beránek a kol. (2013) uvádí, že samotnou destinaci můžeme chápat jako produkt, a proto má i destinace svůj životní cyklus. Hovoří také o šesti fázích, kterými destinace, stejně tak jako běžný produkt, prochází. Jedná se o fázi objevení, kdy destinaci navštěvují většinou jen takoví, kteří rádi hledají a poznávají něco nového. Stálí obyvatelé je vřele přivítají. V druhé fázi vtažení se začíná zvyšovat velikost návštěvnosti. Ve fázi rozvoje se postupně ze stávajících zajímavostí nebo atraktivit stávají umělé a nově vybudované. Počet místních obyvatel se tak stává jen málo početnou skupinou a zaostává nad počtem turistů, kteří danou oblast navštěvují v hlavní sezóně. Čtvrtá fáze konsolidace vypovídá o vzniku a vzestupu nových poboček, destinace se stává na turistech závislou. Ve fázi vrcholu je počet návštěvníků absolutně nejvyšší. Ovšem projevují se zde nežádoucí efekty, kterým je cestovní ruch příčinou. Místní obyvatelé si toho všimají a postupně se stávají s turisty nepřáteli. Poslední fáze poststagnace sestává z dalších čtyř komponentů, a tím je úpadek, stabilizace, adaptace a omlazení.

Obrázek 1: životní cyklus destinace



Zdroj: Palatková, 2011

Palatková (2006) charakterizuje destinaci jako soubor služeb, které jsou soustředěny v určitém území nebo místě. Tyto služby dále souvisejí s potenciálem cestovního ruchu území nebo místa.

Fellegiová (2008) říká, že destinace je reprezentována odlišnými službami, které jsou lokalizovány do konkrétní oblasti nebo do konkrétního místa. Destinace nemusí být vždy stejně velká, může jí být region, rezort, místo, země i celý kontinent.

Destinace je typická svými šesti vlastnostmi, které jsou označovány jako 6A. Mezi takové patří attractions (zajímavosti), týkající se nabídky, která způsobuje přísun turistů. Accesibility (přístupnost), která se týká hlavně dopravní dostupnosti, co se týče úrovně a systému. Amenities (materiálně–technická základna) týkající se obecně infrastruktury cestovního ruchu. Ancillary services (dodatečné služby) jsou služby, které užívají obyvatelé toho daného místa, ve kterém bydlí. Available packages (předem připravené produktové balíčky) a activities (nabídka volnočasových aktivit) (Beránek a kol., 2013).

Hesková a kol. (2011) uvádí, že destinace cestovního ruchu může znamenat jednak cílovou oblast, ale stejně tak i produkt, který je s cílovou oblastí úzce spjat. Ovšem podstatné je, jak je vybrané geografické území prospěšné pro návštěvníka.

Destinace cestovního ruchu má své speciální vlastnosti, jež jsou rozdílné od ostatních destinací, týkají se podmínek rozvoje cestovního ruchu (Királová, 2003).

Výkladový slovník nahlíží na destinaci cestovního ruchu dvojím pojetím. V širší koncepci ji chápe jako region, lidské sídlo a typické místo s rozsáhlým seskupením atraktivit cestovního ruchu, kde jsou rozvinuté služby a další infrastruktura cestovního ruchu, s následkem dlouhodobého seskupení účastníků cestovního ruchu. V užší koncepci hovoří

o destinaci cestovního ruchu jako o cílovém území v jistém regionu, kde je zásadní nabídka zajímavostí týkajících se cestovního ruchu a infrastruktury (Pásková, Zelenka, 2002).

2.3.2. Management a marketing destinace

„Destinační management a marketing představuje soubor činností na vybraných úrovních řízení a koordinace, strategické plánování, různé formy spolupráce na úrovni mikroregionů a regionů, využívání podpůrných fondů“ (Hesková a kol., 2011, s.152).

Beránek a kol. (2013, s. 318.) uvádí, že *„destinační management je definován jako soubor technik, nástrojů a opatření používaných při řízení cestovního ruchu v dané destinaci“*. Avšak lze ho také chápat jako formu efektivní kooperace mezi poskytovateli služeb a ostatními podnikateli. Následkem by měla být produkce společného loga a značky kvality, tvoření udržitelných a konkurenceschopných produktů, tvoření cenové politiky, sdružování organizací.

Management destinace se jeví do určité úrovně jako podklad pro marketing destinace. Ovšem nelze jím rozumět to, že se jedná pouze o jakousi činnost marketingu. Avšak o managementu destinace lze mluvit jako o marketingovém řízení destinace. Destinační management určitým způsobem působí na složení, množství, časové a prostorové složení poptávky a jistým způsobem ji ovlivňuje (Palatková, 2011).

Destinační marketing má své cíle. Prvním takovým je zdokonalit a vylepšit oblast, aby přibýlo nových nadšenců, a ti aby měli zájem tvořit své podniky v této oblasti. Dalšími cíli je vylepšit vybavení již stávajících restaurací, obchodů, divadel, aby je obyvatelé dále mohli používat, nebo šířit pozitivní jméno destinace a vyvolat v místních hrdost na to, že v dané destinaci jsou občany (Horner, Swarbrooke, 2003).

Királová (2003) uvádí tři součásti destinace. Návštěvnický management, model limitů přijatelné změny a spektrum rekreačních příležitostí. Návštěvnickým managementem je míněn jakýsi souhrn regulujících postupů a nástrojů, které jsou používány za účelem ovlivňování chování návštěvníků. Model limitů přijatelné změny představuje, jak může být území zatíženo. Spektrum rekreačních příležitostí zahrnuje lokalizační, realizační a selektivní předpoklady.

Pokud je proveden opravdu hodnotný a kvalitní management destinace, pak je pro destinaci cestovní ruch opravdu přínosem. Vytváří např. další pracovní příležitosti a tím

zvyšuje zaměstnanost, tvoří příjmy ze vstupného, tvoří národní parky, přírodní rezervace, chrání kulturní tradice, historii, tradiční řemesla.

Cestovní ruch má ovšem kromě pozitivních dopadů i negativní, a tak se stává management destinace významnějším. Jedná se např. o erozi půdy, nadměrný hluk, vznik lesní požárů, vymírání živočišných i rostlinných druhů, zamoření půdy, ovzduší. Taková situace nastane, pokud je shromážděn větší počet návštěvníků do určité oblasti, než je vůbec snesitelné a dochází k nadměrnému využívání zdrojů.

Hrabánková a Hájek (2002) píší o takovém destinačním managementu, jehož úkolem je vzájemná spolupráce jejich jednotlivých subjektů a jejich činností a to tak, aby se cestovní ruch v destinaci dále rozvíjel. Pro každou destinaci je nezbytný profesionální management, jelikož každá destinace vyžaduje určitý způsob řízení.

U českých destinací se v destinačním managementu můžeme setkat též s nedostatky. Jedním takovým je fakt, že studie týkající se marketingu vyhotovují pouze české a zahraniční firmy, které zprostředkovávají schůzky s reprezentanty provozovatelů ubytovacích a stravovacích zařízení, cestovních kanceláří, zástupci státní správy, ovšem nikoli se zástupci policie, pojišťoven, peněžních ústavů, a chybí tak zastoupení velice podstatného segmentu, kterým jsou účastníci cestovního ruchu. Dalším nedostatkem může být i to, že kvůli nedostatku peněžních prostředků některé obce, města nebo regionální úřady nemají vypracovány územní plány. Územní plán je nutný pro zhotovení koncepce destinace rozvoje (Hrabánková, Hájek, 2002).

2.3.3. Marketingový mix destinace

Marketingový mix představuje jakýsi soubor prostředků marketingu, které podnik používá a snaží se jejich prostřednictvím získat určité marketingové cíle. Je tvořen tzv. **4P** – *product, price, place, promotion* (tzn. produkt, cena, distribuce, propagace).

Vytvoření tohoto mixu není úplně jednoduché. Působí zde dílčí složky marketingového mixu a dále je vyžadována analýza vlivů trhu.

V cestovním ruchu ovšem pouze 4P nestačí a velice důležitý je zde zákazník. Jsou tedy přidána další P – *people, packaging, programming, partnership, processes, political power* (tzn. lidé, balíčky služeb, programování, partnerství, procesy, politická síla), která však nejsou marketingovými nástroji, ale spíše specifiky marketingu v CR (Jakubíková, 2012).

2.3.3.1. Produkt cestovního ruchu

Hlavním cílem produktu je uspokojit návštěvníky cestovního ruchu a jejich potřeby. Je poskytován na trhu cestovního ruchu a má vytvořit celkový souhrn zážitků. Patří sem zejména služby, podniky a instituce cestovního ruchu. Z hlediska ekonomie je produkt tvořen volnými a veřejnými statky, službami a zbožím (Hesková a kol., 2011).

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) uvádí, že produktem je nazvaný jakýsi výstup cestovního ruchu. Je možno říci, že produktem je myšleno vše, co přináší zákazníkovi určité informace, aby se mohl lépe rozhodnout o cestě a službách s tím spojených.

Produkt je nabízen současným i potenciálním návštěvníkům. Návštěvník bude produkt hodnotit jako to, co mu zůstane po návštěvě destinace a může si s sebou vzít, tzn. to, co se stane pro něj zážitkem, zkušeností i splněním jeho touhy (Királová, 2003).

Beránek a kol. (2013) rozumí produktem cestovního ruchu službu, která je spotřebiteli nabízena. Proto musí být brán na zákazníka veliký ohled při tvorbě nabídky služeb. Jiné přání bude mít klientela v horách a jiné v přímořských oblastech.

Pro každou destinaci je produkt klíčový, a proto by se měla snažit, aby se odlišoval od ostatních, a to kvalitou a přírodními předpoklady, a aby tak uspěla na trhu.

Produkty destinace můžou být rozděleny do dvou kategorií:

- Destinační produkty
- Tematické produkty

Produkt destinace je tvořen spojením dvou rovin, a to rovinou fyzickou a rovinou symbolickou. Fyzická rovina je tvořena původními a odvozenými předpoklady. Symbolickou rovinu tvoří iluze, fantazie a představy (Palatková, 2006).

Palatková (2011) uvádí, že produkt je chápán jako podstata marketingového mixu destinace. Ovšem vymezení termínu produkt je velice obtížné. Proto Palatková hovoří o produktu destinace jako o něčem, co je na trhu cestovního ruchu nabízeno, co zákazníci požadují, z čeho čerpají, nakupují, zkrátka to, co jejich potřeby uspokojuje.

Jak již bylo zmíněno výše, produkt cestovního ruchu je komplex volných a veřejných statků, zboží a služeb.

Volný statek není stvořen lidskou činností. Každému je dostupný a není zde konkurence. Jeho cena je téměř nulová, jedná se zejména o přírodní statky jako je vzduch, déšť, voda. Pokud je vložena do volných statků lidská práce, stanou se z nich ekonomické statky.

Služba viz dále.

Zboží slouží na trhu cestovního ruchu konečnému zákazníkovi, a ten ho dále využije ve výrobním procesu. Ovšem je podstatné, aby vyrobený produkt prošel trhem. Nestane se-li tak, nejedná se o zboží. Je hodnotný. Hodnota záleží na vztahu poptávky a nabídky na trhu. Zbožím mohou být nazývány nápoje nebo jídla pro klienty, mapy, suvenýry a další upomínkové předměty.

Veřejný statek slouží pro všechny a všichni z něj mají prospěch. Nikdo nemůže být vyřazen z jeho využívání. Obvykle bývá vytvořen lidskou činností. Může tak jít zejména o náměstí, chodníky, zámecké zahrady a parky, kulturní krajinu.

Produkt cestovního ruchu může být brán jako jistý řetězec. Každá služba, která je využívána, zanechává na klientovi určitý dojem a dotváří komplexní zážitek z jeho pobytu (Hesková, 2006).

Služby v cestovním ruchu

Služba je nemateriální činnost, kdy je potřeba i vnějšího faktoru, a to zákazníka a zboží. Jedná se o ekonomický statek. Službu nelze tvořit do zásoby, je limitovaná časem (Orieška, 2010).

Obecně lze říci, že se jedná o vydání takové práce, kdy nevzniká fyzický produkt (Malá, 1999).

Vlastnosti služeb

Služby mají své obecné a speciální znaky, které jsou typické pouze pro služby v cestovním ruchu.

Obecnými znaky je možno myslet pomíjivost služeb, jejich nemateriální povaha, vysoká spotřeba živé práce.

Mezi **speciální znaky** patří komplexnost a komplementarita, jejich nahraditelnost, mnohooborová povaha služeb, nutnost poskytování informací, neanonymita zákazníka (Orieška, 2010).

Dělení služeb

Služby mohou být děleny podle různých kritérií a mohou být odlišně klasifikovány. Nejčastěji dochází k dělení služeb podle jejich druhu (Malá, 1999).

Mezi druhové členění služeb patří následující:

- Informační
- Dopravní
- Ubytovací
- Stravovací
- Sportovně-rekreační
- Kulturně-společenské
- Lázeňské
- Kongresové
- Průvodcovské
- Asistenční
- Animátorské
- Organizátorské
- Zprostředkovatelské

Toto dělení vystihuje vztah k významným nositelům (Orieška, 2010).

Takovým primárním rozdělením služeb je dělení na služby základní a doplňkové. Toto rozdělení se pokládá za důležité z hlediska existence cestovního ruchu.

Základní služby obsahují služby ubytovací, dopravní a stravovací. Zprostředkovávají tak pobyt v cílové lokalitě a přesun tam a zpět do místa trvalého bydliště.

Doplňkové služby jsou také nazývány jako služby komplementární. Patří sem zejména služby sportovně-rekreační a kulturně-společenské. Uspokojují tak sekundární potřeby účastníků (Hesková a kol., 2011).

Tyto služby jsou podnětem na účasti v cestovním ruchu a dotvářejí tak předpoklady pro celkovou spokojenost zúčastněných v cestovním ruchu. Chtějí, aby zákazník byl spokojen a měl z toho určitý požitek (Malá, 1999).

U služeb je možno dosáhnout dalšího dělení, z časového a ekonomického hlediska, podle charakteru potřeby, z hlediska spokojenosti, které bylo dosaženo na potřebách nebo podle fází realizace (Orieška, 2010).

2.3.3.2. Cenová politika v cestovním ruchu

Klienti si často tvoří názor o službě nebo dané destinaci podle ceny, a to i tehdy, když danou oblast nenavštívili. Je možno tedy říci, že cena často ovlivňuje volbu zákazníka a může některé účastníky cestovního ruchu i negativně ovlivnit. Cenová hladina působí na výši a strukturu nákladů, nabídku konkurence a úroveň poptávky (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

Hesková a kol. (2011) zmiňuje dvě základní funkce ceny, a tím je jednak to, že cena klienty může odrazovat nebo naopak lákat a další funkcí je její působení na zisk podniku.

Stanovení ceny

Křížek a Neufus (2011) uvádí, že cena musí být stanovena tak, aby klient měl takový dojem, že za svůj finanční obnos dostal odpovídající statek.

Pokud je třeba vymezit cenu, je nezbytné použít následujících stanovisek:

- Poptávkově, nákladově a konkurenčně orientovaný přístup
- Cena jako zákazníkem vnímaná hodnota
- Stanovení podle marketingových cílů podniku

Cena je dále stanovována podle kalkulace nákladů, dle konkurence a podle marketingových cílů.

Pro určení ceny jsou využívány různé strategie a taktiky jako stanovení psychologických cen, klubové ceny, cenové balíčky, nebo stanovení ceny stejně vysoké jako v předcházejícím období (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

Pokud je cena stanovována, musí projít několika stádii, kterými jsou stanovení cílů cenové tvorby, dále správně zvolit stanovisko k cenové tvorbě a naposledy změřit a ohodnotit úspěch (Křížek, Neufus, 2011).

Cenu produktu ovlivňuje povaha a vzhled produktu, cena jednotlivých složek výrobku, jeho nahraditelnost, postavení na trhu, marketingová strategie, čas uplynulý mezi vytvoření ceny a prodejem výrobku a další (Királová, 2003).

Dělení ceny

Využívá se zde strategické a taktické ceny.

Pro určení **strategické ceny** je velice důležitý vzhled produktu, jeho kvalita, důležitost pro klienta, postavení, podíl a stupeň růstu na trhu, návratnost vkladů.

Taktickou cenu je možno měnit kdykoliv. Je to taková cena, která reaguje na změnu na trhu, aniž by se brala v úvahu kvalita produktu.

Zpravidla bývá, že vyšší cena je ve špičce sezóny, naopak nižší v mimosezóně a koncem sezóny (Királová, 2003).

Cena musí být příznivá pro klienta i prodávajícího. Pokud je stanovena nízká cena například za vyšší třídu v hotelu, v zákazníkovi to vyvolá pocit nejistoty a může dojít k mylnému dojmu, že služby, které jsou v hotelu nabízeny, neodpovídají vysoké úrovni. Konkurence je dalším kritériem, na které je důležité si dávat pozor. Cena by neměla ve velké míře přesahovat cenu konkurence (Beránek a kol., 2013).

2.3.3.3. Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je z pohledu nabízejícího nazývána promotion. Jedná se o spojení čtyř komponentů, reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations. V oblasti cestovního ruchu je nejvíce využíváno public relations, který se specializuje na tvoření podnikové identity, krizové dorozumívání se, lobbying a pořádání akcí (Hesková a kol., 2011).

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) označují marketingovou komunikaci pojmem propagace a poznamenávají tzv. koncept AIDA, který vychází z anglických slov awareness, interest, desire, action. V překladu se jedná o pozornost, zájem, přání a přesvědčení, kterým by se mělo propagační sdělení řídit s ohledem na zákazníka.

Tito autoři hovoří o jiném rozdělení, a to na přímé a nepřímé nástroje.

Přímé nástroje

Přímými nástroji je myšlen **osobní prodej**, který může být uskutečňován telefonickou formou nebo pouhým rozhovorem s klienty. Tento druh prodeje se ovšem domáhá vyšších nákladů (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011).

Osobní prodej je možno použít pro prodej zprostředkovatelům, podnikům, agenturám nebo zdravotním pojišťovněm. Ovšem jedná se o nástroj, který je krom nákladů také časově náročný (Királová, 2003).

Tento nástroj si klade velký důraz na pracovníky, protože ti musí působit tak, aby klienta neodehnali, ale naopak něčím jeho pozornost upoutali a tím ho přilákali. Ovšem je jasné, že zde nesmí být rozpor se zákonem, nesmí být používáno smyšlených informací a nesmí být využívána ani nekalá soutěž (Kučerová, 1997).

Přímý neboli **databázový marketing** si vyžaduje používání e-mailu nebo pošty. Negativně zde působí opět vysoké náklady za poštovné, v případě e-mailu časté umístění do spamu (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011).

V případě **telemarketingu** či **teleshoppingu** Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) říkají, že se jedná v podstatě o nepoužívané nástroje. Ovšem Királová (2003) se domnívá, že bude probíhat další vývoj.

Virální marketing využívá sociálních sítí, uživatelé zde zadávají informace o sobě. Takto dochází k propojování mezi uživateli a tím k rychlému šíření informací, zpráv nebo oznámení (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011).

Nepřímé nástroje

Nepřímými nástroji je označována již zmíněná **reklama**, která je placená, jednosměrná, tudíž bez jakékoliv zpětné vazby (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011).

Palatková (2006) zmiňuje nejvyužívanější prostředky v rámci reklamy a tím jsou reklamy v televizi, reklamy v rozhlasu, v kině, billboardy nebo internet.

Reklama má ovšem také svá specifika a negativa, ke kterým je možno řadit již uvedenou zpětnou vazbu nebo náročné posuzování výkonnosti obětovaných prostředků. Cílem reklamy je charakterizovat destinace tak, aby přilákala návštěvníky. Je tedy takřka

nutné znát profil návštěvníka, jeho životní styl a osobnostní profil, aby byla reklama správným způsobem realizována (Királová, 2003).

Umístování produktů (product placement) je označení pro techniku, která umožňuje prezentaci výrobků a služeb, a to ne za použití televize nebo rozhlasu. Prezentace probíhá jako část programu, který je právě sledován a tato forma je placená.

Publicita neboli **Public relations**, o které již také padla zmínka, lze jednoduše vyjádřit jako jistý kontakt s veřejností. Snaží se jí ovlivňovat, dožadovat se zpětné vazby, snaží se získávat informace. Pověřené k těmto výkonům je specifické oddělení podniku nebo agentury k tomu určené (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011).

Public relations utužuje kladné vztahy k destinaci, ovšem mnohdy je ho užíváno také pro krizový management, a to zejména pro faktory, které negativně ovlivňují poptávku (Palatková, 2006). Za negativní faktory Királová (2003) považuje terorismus, přírodní katastrofy, nebezpečí týkající se zdraví, havárie, požáry a další.

Ovšem je možné vystihnout tento pojem jako bezplatný, s větší důvěrou k veřejnosti, který má velkou cílovou skupinu a obrovský rozsah nástrojů, jakým jsou například pořádání akcí, vlastní zpravodaje a časopisy (Palatková, 2006).

Do **podpory prodeje** je možné zahrnout soutěže, prémie, slevy first minute i last minute, sleva na dítě. Klienti si tak počkají na vhodný čas a slevy, nebo případně jiné podpory prodeje využijí (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011).

Podstatou podpory prodeje je přinutit návštěvníky, aby otestovali nové produkty a jejich složky, aby rostl prodej zájezdů i v mimosezóně (Királová, 2003).

Palatková (2006) upozorňuje, že podpora prodeje se mnohdy nevyhne propagaci, a často se bez ní neobejde. Často se také stává, že může zredukovat hodnoty služeb, a tím překonat konkurenci.

Komunikační mix destinace

Tento komunikační mix je potřebný pro přenos sdělení nebo dat skupinám k tomu určeným. Hlavním záměrem je působit na jejich cítění, názory nebo i přístup k destinaci a ovlivnit jejich chování.

Cílovými skupinami jsou návštěvníci destinace, obchodníci nacházející se uvnitř nebo mimo lokalitu, rezidenti v lokalitě, sdělovací prostředky, jako jsou televize, internet a ostatní média, podniky i vzájemně si konkurující lokality (Palatková, 2011).

Királová (2003) charakterizuje prvky komunikačního mixu, a tím je již zmiňovaná reklama, direct mail, publicita, public relations a podpora prodeje.

Současné tendence v marketingové komunikaci

V poslední době dochází ke změně v několika modelech marketingové komunikace. Za prvé je tomu tak u B2C modelu, který se následně změnil na C2C. Do překladu znamená consumer-to-consumer. Dochází zde k větší provázanosti mezi nakupujícími. Hosté se více začleňují do vytváření produktu, ovlivňují cenu, distribuční cesty a celý komunikační mix.

Dochází též k rozvoji alternativního marketingu, jehož posláním je tvořit emocionální spojení s cílovými trhy tak, aby bylo využito internetu, ústní reklamy, a tzv. guerilla, buzz, virálního a street marketingu. Komunikace, která je vytvořena díky ústní reklamě mezi lidmi a ovlivňuje poptávku, se nazývá connected marketing a zahrnuje již zmiňované, ústní reklamu, buzz a virální marketing. Cílem je dosáhnout důvěryhodnosti, flexibility a dalšího rozšiřování mezi zákazníky (Palatková, 2011).

2.3.3.4. Distribuce a její cesty

Dalším nástrojem marketingového mixu je distribuce. Takto se výrobek či služba přesune k určenému segmentu, a to přímými nebo nepřímými způsoby (Királová, 2003).

Produkt se dostane k zákazníkovi díky různým prodejním taktikám (Palatková, 2011).

Zprostředkovatele není u **přímého prodeje** potřeba. Jednotlivé výrobky nebo služby jsou prodávány přímo. Příkladem u přímé cesty distribuce je osobní prodej, který vyžaduje jistou osobní komunikaci. Na prodejce jsou často kladeny vyšší požadavky ve formě vědomostí o výrobku či službě. Prodejce též musí být schopný jasně artikulovat, poslouchat, okamžitě umět odpovědět a vyjádřit se.

Dalším přímým způsobem je aktivní nebo pasivní telemarketing. Avšak oba se konají za účasti telefonu nebo jiným komunikačním zařízením. První jmenovaný se zabývá příchozími hovory, druhý hovory odchozími. Tohoto způsobu je často využíváno pro dotazování určitého segmentu osob například pro zjišťování spokojenosti.

Podobný telemarketingu a také za pasivní telemarketing lze považovat informační linku, infoline nebo hotline. Tyto služby se liší různým poskytováním informací nebo tím, jaké služby lze vykonat tímto způsobem.

Stále velmi rozvíjejícími jsou internet a tzv. služby www. Jedná se o informace a data v podobě elektronické.

Nepřímé cesty používání prostředníka, tzv. zprostředkovatele. Těmi jsou v cestovním ruchu cestovní kanceláře a cestovní agentury. Rozdíl je v poskytování služeb. Agentury prodávají zájezdy cestovní kanceláře, cestovní kanceláře prodávají svoje zájezdy cestovním agenturám nebo konečným spotřebitelům (Királová, 2003).

2.4. Kooperace v destinaci

Kooperací je nazýván jistý způsob spolupráce, který je v cestovním ruchu nezbytný pro správný chod destinace. Stejně tak je tomu i s komunikací. Tím, že činnost bude koordinována, určitým způsobem se blíží k úspěchu destinačního managementu (Hesková a kol., 2011).

Spolupráce je založena na volnosti a jednotlivé podniky se jí musí sami učit (Hesková, 2004).

Kooperaci také můžeme nazvat jako partnerství více subjektů. Toto partnerství je tvořeno zejména proto, aby tyto malé a střední podniky pronikly na trh i v době, kdy je bude ovlivňovat velká konkurence. Tato forma spolupráce může tak pomoci ke snížení výdajů, k nárůstu efektivnosti investovaných prostředků. Také může přinést jisté výhody. V cestovním ruchu spolu často spolupracují hotely, které jsou pak nazývány jako hotelové řetězce.

Spolupráci je možno provádět horizontálně nebo vertikálně. Horizontální kooperace je charakteristická spoluprací mezi činiteli totožného oboru. Jako příklad lze uvést partnerství leteckých asociací s hotelem, které je umístěné nedaleko letiště. Vertikální kooperace je typická spolupracujícími subjekty odlišného oboru (Beránek a kol., 2013).

Horizontální spolupráce funguje na principu dodavatel-odběratel a dochází k partnerství mezi dodavatelem, zprostředkovatelem a přepravcem. Je možno sem zařadit franchising (Hesková a kol., 2011).

Existuje také speciální druh partnerství, a to je nazýváno jako partnerství s marketingovými aliancemi. Jedná se tak o sjednocení nejméně dvou činitelů, kteří se snaží nabývat stejných cílů tak, aby byla uchována nezávislost individuálních partnerů.

Pokud je toto společenství tvořeno, je třeba si dávat pozor na okruh působnosti, právní formu, cíl aliance nebo tvoření zdrojů a dělení přínosů (Palatková, 2011).

Správná organizace by měla zabezpečovat koordinační a komunikační činnost, tzn. spolupracovat a komunikovat s ostatními společníky, uchovávat spojení s důležitými podniky a subjekty, dbát na to, aby subjekt spolupracoval s aktivitami v oblasti cestovního ruchu, inspirovat a přispívat k podpoře účastníků cestovního ruchu a dovést je tak ke vzájemné spolupráci (Fellegiová, 2008).

2.4.1. Pojem stakeholder

Stakeholderem je možno vyjádřit určitou zainteresovanou osobu nebo skupinu s nějakým zájmem. Ovšem v současné době se také pojem stakeholder běžně používá i v české mluvě (Pícha, 2012).

Pícha (2012) také uvádí teorii stakeholderů, která podle něj zahrnuje 4 části, a to normativní, deskriptivní, instrumentální a manažerskou. Ovšem dále hovoří o tom, že samotná tato teorie zahrnuje část neboli také postup deskriptivní, neboť se jedná o model předvádějící a popisující podnik s jeho vlastnostmi, který skrývá svou vnitřní hodnotu. Dále také říká, že tato teorie je i instrumentální, neboť zkoumá vazby mezi managementem stakeholder a dosažením cílů organizace. Ovšem velmi důležitou složkou je již zmiňovaná normativní část. Ta se zabývá takovou vizí, že stakeholderi mají legitimní zájem na aktivitách organizace a jeho zájmy jsou pro podnik velice důležité.

Rozdělení stakeholderů je jednoduché, rozdělují se na primární a sekundární, kdy **primární** mají zájem hlavně na zisku a příjmech podniku. Jedná se tak o akcionáře. Dále sem patří zaměstnanci, kteří kladou důraz zejména na spravedlivou odměnu za práci, dále aby byly vytvořeny dobré pracovní podmínky, různé výhody i jejich růst týkající se profese či kariéry. Dalšími je možné zmínit potenciální i stávající zákazníky, kteří se zajímají hlavně o produkt a jeho kvalitu a cenu. Dalšími jsou obchodní partneři nebo ostatní organizace, které nemají zisk, ovšem jsou v úzkém spojení s podnikem.

Sekundárními stakeholdery jsou veřejnost, státní správa a samospráva, různá občanská sdružení i média (Pícha, 2012).

Spotřebitelé jsou velmi významným stakeholderem. Proto jsou také sociální média významným komunikačním tokem pro přenos informací o podniku a organizacích (Pícha, 2012).

Stakeholdeři se snaží o odstranění frustrace mezi zaměstnanci, dále odstranit jakékoliv překážky, zlepšit spolupráci, morálku, komunikaci v týmu. Snaží se zamezit byrokracii (Madison, 2005).

2.4.2. Spolupráce v destinaci

Všechny zainteresované skupiny by spolu měly spolupracovat a měly by tak pracovat na sladění a souhře vlastních zájmů. Pouze takto by byl zajištěn růst destinace cestovního ruchu a jeho pozitivní rozvoj. Stakeholdeři by také měli usilovat o jednotné a kolektivní cíle. Jejich vzájemná spolupráce by tedy měla být uspořádaná, měla by být soustavná a tedy nepřetržitá (Királová, 2003).

Királová (2003) uvádí, že zásluhou spolupráce dochází k vytváření určitých organizací, sdružení nebo i aliancí cestovního ruchu, které se zabývají tvorbou taktik, plánů, mají svůj společný postoj k určité věci. Aby sdružení mohla vzniknout, je zapotřebí peněžních prostředků. Ty tvoří příspěvky členské i příspěvky od obcí, fondy a výnosy ze své činnosti.

Spolupráce může být různá. Může se jednat o různé reklamní kampaně, může se jednat o plánování a pořádání zájezdů, plánování akcí i sdílení a další šíření zpráv a sdělení (Wang, Pizam, 2011).

Spolupráce mezi podniky v cestovním ruchu se stává významnější. Je jasné, že pokud se podniky a společnosti spojí a vytvoří tak jeden celek, kolektivně získají více než by vytvořil jednotlivec sám. Tímto bude přispěno k vytvoření pevné a silné ekonomiky (Wang, Pizam, 2011).

Je téměř jasné, že pokud na trhu bude působit konkurence a také nátlak na dosahování vysokých cílů či alespoň vyšších než bylo doposud, význam spolupráce významně poroste. A naopak, pokud bude správné vedení, komunikace bude vydařená a ostatní faktory, které spolupráci podporují, budou fungovat bez problémů, spolupráce bude také úspěšná (Wang, Pizam, 2011).

Pokud jsou vyžadovány vyšší nároky nebo zrychlení nějaké činnosti, pak je zapotřebí požadovat vyšší formu spolupráce. Účinná spolupráce vede ke snížení konkurence mezi jednotlivými organizacemi a podniky navzájem (Ritchie, Crouch, 2003).

3. Metodika

V první části práce byla zpracována literární rešerše. Byla vypracována na základě odborné literatury týkající se cestovního ruchu. Byla zde vysvětlena problematika nabídky a poptávky jako trhu cestovního ruchu, dále zde byl uveden samotný pojem destinace a destinační marketing a management. Byly zde též představeny pojmy týkající se produktu, služeb a spolupráce v destinaci.

Sekundární data byla získávána pomocí již řečené odborné literatury a pomocí oficiálních internetových stránek.

Po zpracování teoretické části následovala část analytická. Tu nejprve tvořila analýza samotného sportovně-rekreačního centra, byl tedy zanalyzován současný stav na základě sekundárních dat. Dále probíhal sběr primárních dat. Probíhal pomocí rozhovorů s pracovníky skiareálu Monínek a informačního centra, a pomocí dotazníků, které byly vyplněny návštěvníky skiareálu. Bylo osloveno 148 respondentů, z nichž mohlo být použito pouze 142, neboť u zbývajících byly uvedeny nepřesné informace nebo informace úplně chyběly, a proto nemohly být jejich odpovědi zaznamenány vyhodnocení. Respondenti odpovídali v místech skiareálu a odpovědi byly anonymní. Dotazníkové šetření probíhalo v měsících prosinec, leden a únor roku 2016 - 2017. Bylo vypracováno 22 otázek. Převážná většina byla uzavřených, vyskytovaly se také otázky otevřené i polouzavřené. 2 otázky byly zodpovězeny pomocí bodovací škály. O rozhovor byl požádán Jaroslav Krejčí (zakladatel Českého Meránu o.p.s., Toulavy o.p.s., spoluzakladatel a jednatel Monínce s.r.o.), dále pak Alice Valsová (pracovnice Informačního centra Sedlec-Prčice) a Dominika Trpková (recepční hotelu Monínek).

Cílem šetření bylo zjistit spotřební chování návštěvníků sportovně-rekreačního centra. Dalším cílem bylo také zjistit, jaké mají návštěvníci skiareálu povědomí o turistické destinaci Toulava.

Následovalo vyhodnocení dat z dotazníkového šetření, rozhovory s odborníky a byla předvedena syntéza výsledků a poznatků z výzkumu. Na závěr byl předložen návrh a opatření, které by mohly vést k větší spokojenosti návštěvníků skiareálu Monínek.

4. Řešení a výsledky

4.1. Analýza současného stavu

V této kapitole je nejprve rozebrána turistická oblast nazývaná Toulava, ve které se skiareál vyskytuje. Dále je provedena analýza současného stavu skiareálu, aby bylo možné dále zhodnotit význam střediska a spokojenost se službami. Nejprve je zde uvedena poloha společně s historií skiareálu, dále je analyzována primární a sekundární nabídka tohoto sportovně-rekreačního centra.

Turistická oblast Toulava

Toulava, o.p.s. je velice významným partnerem skiareálu Monínec. Na Monínci také vznikla myšlenka vytvořit turistickou oblast pod stejným názvem, vznikla turistická oblast Toulava. Skiareál se stal její přirozenou součástí.

Představení oblasti

Turistická oblast Toulava se nachází v jižní části středních Čech, možné říci na pomezí jižních a středních Čech. Zahrnuje města Tábor, Milevsko, Sedlčany a Bechyně, a právě již zmiňovaný Tábor je jejím centrem. Skrývá velké množství památek, adrenalinu, a to nejen pro dospělé, ale i děti. Součástí a nezapomenutelným zážitkem jsou romantická zákoutí a zachovalá příroda. Tradičními akcemi jsou Jihočeský folklorní festival v Kovářově nebo Milevské maškary. Ne nadarmo si tato turistická oblast získala své pojmenování – Srdce Čech. (Sochor, 2016).

Obrázek 2: vymezení turistické oblasti Toulava



Zdroj: MAS Sedlčansko o.p.s, 2014-2017

Tato turistická oblast se rozprostírá na rozloze téměř 2000 km² a má vytvořeno 1000 km cyklotras a turistických tras. Toto území doplňuje 200 km naučných stezek a 150 km běžeckých tras. Toto turistické území je obohaceno množstvím hradů, národních kulturních památek, památkově chráněných měst a vesnic, rozhleden, zámků, pivovarů, a malé nadšence potěší zoo, Muzeum čokolády v Táboře nebo zážitkový park. (Toulava, n.d.)

Toulava, o.p.s, která vznikla jako obecně prospěšná společnost, se stává partnerem mnoha subjektů. Toto partnerství obsahuje 155 obcí, které podepsaly smlouvu o spolupráci a partnerství v rámci Toulavy.

Vznik Toulavy

Smýšlení o Toulavě, udělat turistickou oblast ve středních Čechách, vzniklo na Monínci. V cestovním ruchu a stejně tak i v ostatních činnostech je velice důležitá.

Jaroslav Krejčí a Ing. Monika Hienlová, předsedkyně MAS Krajina Srdce, byli hlavními iniciátory pro tvorbu této turistické oblasti. Vize byla představena Radě města Tábor a také proběhlo pozvání na Monínek, kde po dohodě vznikl hlubší rozhovor. Dále byly oslovovány další subjekty kolem Tábora, obce a města, s otázkou, jestli patří z hlediska cestovního ruchu k Táboru, Příbrami nebo do Českých Budějovic. Právě takto byl vymezen prostor, jejímž centrem je již uvedený Tábor.

Vzájemný vztah Toulava - Monínek

Strategie vytvořená doc. Vaníčkem, bývalým starostou Tábora a učitelem cestovního ruchu na vysoké škole, poukázala na množství silných subjektů z hlediska cestovního ruchu kolem již uvedeného sportovně-rekreačního centra. Monínek mezi subjekty patří, i když leží v jiném kraji a bývalém okresu. Je podstatné říci, že Monínek sehrál vzhledem k Toulavě jako turistické oblasti důležitou roli. Představa o této oblasti pro turisty vznikla právě ve skiareálu. Byly zde organizovány první schůzky s hlavními partnery, se starosty měst Tábor, Milevska, Bechyně. Prvním ředitelem byl Jaroslav Krejčí, byla založena obecně prospěšná společnost, kde je Jaroslav Krejčí jako fyzická osoba zakladatelem a v zakladatelské smlouvě je skiareál Monínek členem.

Skiareál Monínek je velice důležitým střediskem turistické oblasti Toulava. Drží především zimní turismus. Oblast je hodnocena jako celoročně zajímavá oblast ne jen v létě, ale i v zimě. A tento skiareál je přirozenou součástí a jedním z hlavních důvodů, proč byla tato turistická oblast vytvořena.

Další spojitost mezi Moníncem a turistickou oblastí je díky zážitkový kartám. Tato zážitková karta, do které se přihlásilo kolem padesáti subjektů, kterým byl slíben určitý bonus navíc, si získala dokonce ocenění za nejlepší zážitkovou kartu v České republice v soutěži těchto turistických karet. Na druhou stranu čipových karet, které jsou vydávány na Monínci u dolní části lanovky, je umístěn obrázek s logem Toulavy. Toto má přispět k rozvoji turistické oblasti Toulava a dosáhnout alespoň částečného povědomí o Toulavě u turistů.

Zážitková karta je vydávána pod názvem Toulavka. Na Monínci je k dostání na pokladně. Je rozdána i do informačních center. Je přenosná, slouží pouze k zapůjčení a ne k prodeji. Takto bude Toulavka rychle zařazena do oběhu. Nyní ji má kolem pět a půl tisíce lidí, a to za pouhé dva roky životnosti tohoto projektu. Tento nápad porota ocenila jako vynikající a vyhlásila vítěze s označením originálního nápadu.

Je nutno říci, že celá představa o Toulavě, turistické oblasti, vznikla na základě propojení devíti provozovatelů na bázi přátelství. Návštěvník, který přijede na Monínek a vyčerpá zde všechny možnosti, bude plně uspokojen až po poznání okolí. Při návštěvě Rakouska, Švýcarska, Francie a dalších, se došlo k názoru, že prodej realizovaný více subjekty, které budou prodávat totožné služby a produkty zákazníkům, bude mít pozitivní vliv na ekonomiku.

Turistická oblast Toulava má za sebou necelé čtyři roky působení. Oproti Šumavě, Českému Ráji a dalším známým oblastem je to velice málo. Avšak lidé, kteří tuto oblast tvoří, to dělají srdcem a využívají vlastních prostředků. Takto se turistická oblast Toulava pomalu začíná dostávat do povědomí turistů (Krejčí, 2017).

Skiareál Monínek, sportovně-rekreační centrum

Skiareál Monínek leží přibližně 70 km na jih od hlavního města Prahy. Nachází se na pohraničí Středočeského a Jihočeského kraje v blízkosti městečka Sedlec-Prčice. Monínek leží na Javorové skále a je možno říci, že je středem Českého Meránu (Monínek, 2017).

Oblast, ve které se nachází, je možno také označit jako Česká Sibiř. Monínek vyrůstá do výšky 724 m n.m. (České sjezdovky, 2012). V blízkosti Monínce vedou běžkařské trasy dlouhé 54 km (Monínek, 2017).

Na ose mezi Prahou a Šumavou je Monínek nejvyšším bodem (CZREGION, 2006-2017).

Obrázek 3: poloha skiareálu



Zdroj:Mapy.cz, 2017

Historie skiareálu

První zmínka o Moninci, která byla zaznamenána písemně, vznikla v roce 1611. Název vznikl podle nedalekého Monína (Sedlec-Prčice, 2016).

Na svahu, nyní nazývaném Monínek, bylo zařízení rudných dolů Příbram a toto zařízení sloužilo také pro rekreaci horníků. Byl to státní podnik, který těžil stříbro a další kovy. Ovšem v důsledku toho, že nebyl rentabilní, šel do likvidace. Zařízení ztratilo svou funkci i účel. Mělo být zbouráno a pozemky, které se nacházely v restituci, měly být vráceny původní majitelům.

Příroda, která je v tomto místě velice příznivá pro cestovní ruch a lokalita, která je strategicky dobře položená, měla velice příznivý dopad na vytvoření rekreačního střediska právě v tomto místě. Je důležité říci, že v okolí se nenachází železnice, dálnice ani velký průmysl, a proto vybudování nového rekreačního zařízení, které by sloužilo lidem i jako nová pracovní příležitost a přispívalo by k rozvoji cestovního ruchu, by bylo pro okolí i místní a vzdálené obyvatelstvo užitečné. Nejprve muselo být navštíveno zastupitelstvo a to s tou vizí, že by samo město tento projekt uchopilo a vytvořilo jakousi společnost. Tato idea, vytvořit zde skiareál, byla ovšem na zastupitelstvu neúspěšná. Město není ideálním vlastníkem takových služeb. Na původní zařízení byl vypsán demoliční výměr a mělo být

tedy zbouráno. Podle slov Jaroslava Krejčího, zakladatele tohoto sportovně-rekreačního centra, demoliční výměr nebyl podporován a došlo tak k ochraně tohoto prostoru.

Je nutno říci, že na výstavbu zatím jediné budovy byla poskytnuta půjčka 200 000 Kč od známého rodiny Krejčí a tato rodina se také sama podílela na výstavbě nových zařízení a opravě již stávajících budov. Celé zařízení propadalo státu, musel být tedy placen nájem téměř 50 000 Kč/měsíc. Díky koupi starého vleku se lidé z okolí Monínce, kteří dříve navštěvovali nedalekou Šumavu nebo jezdili do Krkonoš, stali návštěvníky skiareálu Monínek. Délka sjezdovky byla jen 200 m, ale i tak počet návštěvníků o víkendech dosahoval až k 1500 osobám. Dále byl koupěn novější vlek, rolba, sněžné dělo z Rakouska. Pracovalo se profesionálněji. Sezóna byla prodloužena a je možno říci, že zima zde byla počtem návštěvníků dokonce lepší než léto. Důležité je, že svah je dobře položen na severovýchod, má velký spád, je největším svahem mezi Prahou a Šumavou a je velmi příhodný pro lyžování, a proto vznikla myšlenka pro vytvoření profesionální lanové dráhy a velké sjezdovky. Výstavba byla ovšem limitována finančními prostředky.

V centru nejprve pracovali 3 a následně 4 zaměstnanci. Postupně se dosahovalo vyšších počtů. Po prvotním navštívení banky, kde byla představena idea skiareálu, bylo úředníky řečeno, že je zapotřebí velké množství finančních prostředků a nejsou žádné prostředky k ručení. Bankou bylo odhadnuto, že by se investice týkala desítek milionů. Ovšem díky Marcelovi Souralovi, zakladateli firmy Trigema byly peníze sehnány a smlouva byla podepsána.

První sezóna s lanovkou byla zahájena na Silvestra roku 2008. Skiareál byl navštíven 4000 lidmi a parkoviště u sjezdovky bylo nedostačující. Později byla vystavěna restaurace, samoobslužná restaurace a díky délce hlavní sjezdovky měl Monínek nejdelší sjezdovku s nočním osvětlením (Krejčí, 2016).

Obrázek 4: skiareál Monínec



Zdroj: České sjezdovky, 2012

4.1.1. Primární nabídka destinace Toulava

Následující kapitola je věnována přírodnímu a kulturně-historickému potenciálu, a kulturně-společenským akcím turistické oblasti Toulava.

4.1.1.1. Přírodní potenciál

Turistická oblast Toulava se nachází v oblastech zvaných Česká Sibiř, někdy též Český Merán, a proto je důležitá jejich následná charakteristika. Dále je také uvedena charakteristika vrchoviny, která je nazývána Jistebnickou. I v těchto oblastech se Monínec vyskytuje. Následně jsou uvedeny klimatické podmínky typické pro tuto oblast.

Český Merán a Česká Sibiř

Pojem Český Merán vznikl na konci 19. století. Jedná se o označení údolí, které má tvar kotle. Klimaticky je podobné jihotyrolským lázním Merán (Čadilová, 2012).

Českým Meránem je nazvaný prostor Sedlecké kotliny, který leží na sever od Javorové skály (Majovyhonzik-obyčejné neobyčejným pohledem, 2011).

Název Česká Sibiř vznikla pod záštitou Jana Herbena. Pojmenoval tak celou oblast kolem miličínské Kalvárie. Svůj název si tato oblast získala kvůli studeným klimatickým podmínkám. Vyskytují se zde dvě podnebné oblasti, a to chladná oblast, ve které leží naše hraniční pohoří, a mírně teplá oblast (Čadilová, 2012).

Českou Sibiří je nazývána oblast kolem Javorové skály. Obce, které sem bezpodmínečně patří, jsou Votice, Jankov, Ratměřice, Neustupov, Smilkov, Miličín (Majovyhonzik-obyčejné neobyčejným pohledem, 2011).

Jistebnická vrchovina a Javorová skála

Ve Středočeském a Jihočeském kraji vzniklo území, které je chráněné a je považováno za přírodní park. Důvodem vzniku byla ochrana krajiny, která je kopcovitá a pojímá velké množství luk, polí, lesů a vodních ploch. Jistebnická vrchovina má svůj nejvyšší bod, a tou je Javorová skála, která dosahuje nadmořské výšky 722,6 m (Čadilová, 2012). Stává se tak i nejvyšším bodem Táborska (Horejsková a kol., 2006).

Javorová skála vyrůstá 8 km na sever od malého městečka Jistebnice. Území, které tvoří Jistebnická vrchovina a nachází se na pohraničí středních a jižních Čech a kde se také zvedá Javorová skála, bývá často označována jako Čertova hrbatina. V těsné blízkosti nejvyšší bodu, v nadmořské výšce 715 m, 1 km od nejvyššího bodu Javorové skály se nachází Čertovo břemeno. Jedná se o skalní útvar, který si získal svůj název zejména díky miskám v kameni, které jsou utvořeny do kruhu. Skiareál Monínek leží na severu Javorové skály (Čadilová, 2012).

Čertovo břemeno je také Společenstvo obcí, jež tvoří 7 obcí ze Středočeského kraje, těmi jsou Červený Újezd, Heřmaničky, Ješetice, Mezno, Sedlec-Prčice, Smilkov a Střeziměř, a 5 obcí z Jihočeského kraje. Těmi jsou Bálkova Lhota, Borotín, Jistebnice, Nadějkov a Radkov (Majovyhonzik-obyčejné neobyčejným pohledem, 2011).

Klimatické podmínky

Území České Sibiře a Českého Meránu je klimaticky velice specifické. Je možno říci, že je zde chladnější podnebí a proto je možno tuto oblast klimaticky zařadit do našich českých pohoří. Podnebí tvoří dvě oblasti, a to oblast chladná a mírně teplá. Ročně je zde 500 – 700

mm srážek. Teploty v zimě se pohybují kolem -5 stupňů Celsia a sněhová pokrývka zde zůstává déle oproti ostatním místům. Průměrná letní teplota je kolem 17 stupňů Celsia a mezi létem a zimou je období velmi krátké.

Přírodní atraktivita

V blízkém okolí skiareálu se nachází množství přírodních památek, které jsou turistům k dispozici.

Chýnovská jeskyně leží 15 km od Tábora a jedná se o druhou největší jeskyni v České republice (Hájek, 1995). V okolí Monínce je také vodní nádrž **Slapy** a její přehrada, a nebo také **lom v Hříměždicích**, který se stal oblíbeným místem pro odpočinek (Informuji.cz, 2009-2017). Nedaleko Petrovic, které se nacházejí ve Středočeském kraji, se nachází viklan, kterému se říká **Husova kazatelna**. Je pojmenovaný po Mistru Janu Husovi, který na něm měl podle vyprávění kdysi kázat (Toulava, n.d.). V Parku pod Kotnovem, který se nachází u Tábora, je k vidění **Granátová skála**, která je také považována za přírodní památku (Toulava, n.d.). **Přírodní park Kukle** se nachází nedaleko Dobronic u Bechyně. Je tvořen ledy a pahorkatinou a Lužnice vytváří hranici toho parku (Toulava, n.d.) U Bechyně je také k vidění nemalé množství přírodních atraktivit díky přírodnímu parku **Plziny**. Jeho rozloha je tvořena 10 km² (Toulava, n.d.) Mezi Cunkovem a Ounuzí je možno najít skalní útvar **Čertovo břemeno**. Nachází se ve výšce 715 m n.m. (Péče Společenství obcí Čertovo břemeno, 2013).

4.1.1.2. Kulturně-historický potenciál

I obdivovatelé kultury a kulturních akcí nemají v destinaci Toulava nouzi. V okolí se nachází velké množství kulturních pamětihodností, které stojí za zmínku.

Kulturní a technické památky

V nedaleké Jistebnici, která leží 10 km na severozápad od Tábora, se vyskytuje nemalé množství kulturních památek. Za zmínku stojí **radnice**, která byla postavena v renesančním slohu, avšak nyní je předělána do stylu novogotiky. Dále **Starý zámeček**, který je nazývá také Panským domem nebo **Nový zámek**, který obléhá anglický park. Nad Jistebnicí, avšak na jih od městečka, se vypíná vrch s další zajímavostí pro milovníky kultury. Je zde **kaple sv. Máří Magdalény**. Jistebnice má **kostel**, který je zasvěcen sv. Michalovi (Chromý, 2003).

Významným poutním místem jsou **Klokoty** v nedalekém Táboře. Kostel zasvěcený Paně Marii obklopuje nádvoří a 4 věžové kaple. Směrem na jih od Tábora je vyhlídková věž nazývaná **Hýlačka**. Jihovýchodně od Tábora leží zřícenina **Kozího hrádku**. Byla vystaven ve stylu gotiky a původně zde pobýval Mistr Jan Hus (Hájek, 1995).

Mezi známé zříceniny hradů v této oblasti patří **Borotín** a **Choustník**. U městyse **Stádlec**, přes řeku Lužnici, vede jeden z posledních řetězových mostů, který se nachází ve Střední Evropě (David a kol., 2013). V Božeticích nedaleko Milevska se nachází **Muzeum mlynářství**, pekařství a zemědělství. Na Vysokém Chlumci je možno navštívit **skanzen** (Sochor, 2016). Na Javorovou skálu byla umístěna **poštovna**, která původně sídlila na nejvyšší české hoře, na Sněžce. Jedná se o roubenku, která byla zachráněna Tomášem Trnkou a přestěhována do míst Javorové skály. Zde stále plní svou funkci (Monínek, 2017).

4.1.1.3. Kulturně-společenské akce

V blízké obci Sedlec-Prčice se koná tradiční **pochod Praha-Prčice** (Sedlec-Prčice, n.d.). Na jaře se chodí také **Čertova podkova** a poměrně novým pochodem je **Z Prčice za kapličkami Českého Meránu** (Sedlec-Prčice, 2016). Pravidelně v červnu se konají **Derby Sedlec versus Prčice** nebo výběh na Javorovou skálu nazývaný **Sedlecko-prčický trháč**. V Sedlci-Prčici startuje pravidelně cyklistický závod do vrchu CUNKOV (Sedlec-Prčice, 2016).

Pravidelně v únoru se v Milevsku konají **Milevské maškary**. V roce 2016 byl splněn rekord v počtu masek. Jihočeský Kovářov je známý **Jihočeským folklorním festivalem**, který se koná koncem května. Jsou zde představeny folklorní soubory z Jižních Čech. V září je pořádán **Táborské setkání** právě v již zmiňovaném centru, v Táboře. Setkání je doprovázeno průvodem, v jehož čele je Jan Žižka z Trocnova. Konají se zde trhy, k vidění je i rytířský turnaj a k poslechu jsou hrané koncerty. Pravidelně koncem srpna probíhá v Milevsku **Bartolomějské posvícení**. Toto posvícení je organizováno na počest sv. Bartoloměje. Město Sedlec-Prčice pořádá své posvícení, které se koná na přelomu srpna. **Prčické posvícení** je velká slavnost, která je doprovázena trhy i fotbalovým zápasem (Sochor, 2016).

4.1.2. Sekundární nabídka destinace Toulava

Sekundární nabídku destinace tvoří ubytovací, stravovací služby a služby dopravní.

4.1.2.1. Ubytovací služby

Součástí ubytovacích služeb je ubytovací zařízení, mezi které je možno řadit ubytovací střediska a ubytovací prostředky. Obě tyto zařízení umožňují turistům přechodné ubytování. Liší se kapacitou a počtem ubytovaných hostů (Orieška, 1999).

Penziony

V obci Jistebnice je možné se ubytovat v penzionu **Hůrka** nebo **U Rezků**, který je přímo na náměstí. Nedaleko Jistebnice je vesnice, která je součástí obce Jistebnice. Je nazývána Cunkov. Je zde farma, která se zabývá odchovem býků a název penzionu je s tímto ztotožněn. Jedná se o penzion **U Bizona** (Péče Společenství obcí Čertovo břemeno, 2013).

V Sedlci-Prčici je možno se ubytovat v penzionu **Hugo**, který slouží pro návštěvníky celoročně. Strnadovský mlýn se nachází ve Vršovicích u Jesenice blízko středočeských Sedlčan (Péče Společenství obcí Čertovo břemeno, 2013).

Přímo pod Moníncem je vesnice zvaná Jetřichovice, kde je **Penzion Pod Moníncem** (Péče Společenství obcí Čertovo břemeno, 2013). Je možné zde ubytovat maximálně 28 osob, penzion je rozdělen do 3 apartmánů (Dopenzionu.cz, 2014).

Ve středočeských Voticích je možno navštívit penzion **U Modré kočky** a také se zde ubytovat. Ubytovaní je možno poskytnout maximálně pro 49 osob. Je zde i malé sportovní vyžití a je samozřejmostí, že návštěvníci mohou využít cyklotrasy, které se nacházejí v blízkosti (Penzion U Modré kočky, 2017).

Hotely

Hotelů v Táboře a okolí je dostatek, avšak byla vybrána ubytovací zařízení významnější a pro náročnější klienty.

Náročnější klientela se může ubytovat v hotelu Dvořák v Táboře. **Wellness & Congress hotel Dvořák Tábor**, jak sám název napovídá, jedná se o wellnessové a kongresové centrum, které je přestavěno z pivovaru. Hotel je čtyřhvězdičkový (Toulava, n.d.). Také je zapsán v seznamu Národních kulturních památek (Hotel.cz, 1997-2017).

Čtyřhvězdičkový hotel je možno navštívit v Chotovinách u Tábora. Hotel **Gold** nabízí ubytování v 25 dvoulůžkových pokojích. Součástí je i prostorný sál, který slouží pro oslavy, svatby nebo pracovní setkání (TOULAVA regionální produkt, 2010-2017).

Kempy

V oblasti Toulavy je možné využít kempů, např. **Vášova mlýna** u Milevska, **Trhovek**, **Popelíků**, **Radavy** nebo **Podskalí**, které se nacházejí mimo jiné u Orlické přehrady, nebo kempu u **Knížecího rybníka** nacházející se u města Tábor. Také je možno využít autokempu **Pohoda**, který je mezi městy Planá nad Lužnicí a Soběslaví (Toulava, n.d.).

4.1.2.2. Stravovací služby

Stravovací služby umožňují účastníkům cestovního ruchu uspokojení na jejich základních potřebách. Stravování je možné využít jak v místě jejich pobytu, tak během přepravy (Orieška, 1999).

Ke stravování lze využít opět penzionu **Na Rynku**, kde je mimo ubytování také možno využít restaurace. Stejné využití má také penzion **U Bizona**, který též nabízí stravování. Občerstvení je také možné v **restauraci** nacházející se v **Alenině Lhotě** u golfového hřiště, v hostinci **V PRČICÍCH**, v pivovaru a restauraci **Vítek z Prčice** nebo v hospodě **U Škrpálu**. Všechny zmíněné se nacházejí v Sedlci-Prčici (Péče Společenství obcí Čertovo břemeno, 2013).

V Táboře je možné se občerstvit v hotelu Dvořák, kde se nachází restaurace nazývaná **La Cave**. Dále v restauraci **ILLUSION**, která je součástí hotelu Palcát nebo v restauraci **U Drsů**, která je součástí hotelu Relax. Tábor skrývá nesčetné množství míst, ve kterých je možno se stravovat (Tábor, n.d.).

4.1.2.3. Dopravní dostupnost

Ubytovací služby zajišťují přepravu účastníků cestovního ruchu. Jedná se tak o přepravu, která je realizována mezi místem jejich trvalého bydliště a místem, které se chystají navštívit, tedy místem cestovního ruchu (Orieška, 1999).

Cyklotrasy

V Toulavě se nachází přes 1000 km cyklotras, které jsou návštěvníky velmi oblíbenými (Toulava, n.d.). Cyklotras je celkem 8, liší se názvem a také svou délkou a obtížností (Monínek, 2013).

Silniční doprava

V turistické oblasti Toulava se nachází velmi hustá dopravní síť, vyskytují se zde silnice I., II. i III. tříd. Na půl cesty mezi Voticemi a Tábořem začíná dálnice D3, která pokračuje přes Tábor, kolem Sezimova Ústí, Soběslavi a dále až do Veselí nad Lužnicí (Mapy.cz, 2017).

Železniční doprava

Železniční tratě jsou zde také hojně rozšířeny, v Táboře vzniká uzel. Odtud je možno se vydat po směru Písek, Bechyně, České Budějovice nebo Praha (Mapy.cz, 2017).

Letecká doprava

Veřejné vnitrostátní letiště se nachází v Soběslavi a v Táboře. Tábor disponuje ještě jedním letištěm, ovšem jedná se pouze o plochu, která slouží jako sportovní létající zařízení (Aeroweb, 2005-2014). Bechyně disponuje svým letištěm, které je ovšem ve vojenském prostoru a veřejnosti je nepřístupné. Jedná se také o plochu SLZ.

4.1.2.4. Sportovně-rekreační zařízení

Tyto služby lze také nazvat jako služby volného času a je možné říci, že se jedná o jedny z nejdůležitějších služeb v oblasti cestovního ruchu. Jedná se tak o rozvoj sportu, rekreace i turistiky ve schopnostech účastníka cestovního ruchu (Orieška, 1999).

Tábor disponuje velkým množstvím sportovních klubů a oddílů. Velmi známý klubem je **fotbalový klub Meteor Tábor**. Turisté se také mohou v zimních měsících zúčastnit zápasu **hokejového týmu HC Tábor** nebo zápasu, který je připraven pro basketbalové nadšence, a je realizován **basketbalovým klubem Tábora**. Turisté vyhledávající vzdušné sporty jistě potěší **aeroklub Tábor**, který je možné navštívit na přilehlém letišti. Jsou zde oddíly také pro aerobic, jízdu na koni, skateboarding, stolní tenis i mnoho dalších (Tábor, oficiální web města, n.d.).

V Alenině Lhotě, která se nachází téměř v těsné blízkosti Jistebnice a nachází se též v mikroregionu zvaný Čertovo břemeno a také v nedaleké blízkosti stejnojmenného skalního útvaru, se nachází hřiště pro návštěvníky a příznivce **golfu**. Hřiště bylo poprvé uvedeno do provozu v roce 2002. Toto sportovně-rekreační zařízení je aplikováno přímo do středu Přírodního parku ležící v Jistebnické vrchovině (Čertovo břemeno, n.d.).

4.1.3. Primární nabídka skiareálu

Primární nabídka skiareálu je též tvořena přírodním potenciálem, dále je uveden potenciál kulturně-historický a na závěr uvedena nabídka kulturně-společenských akcí.

4.1.3.1. Přírodní potenciál

Jaroslav Krejčí (2016) uvedl, že v okolí se nenachází žádný velký svah s tak velkým sklonem, jako má již umíněný Monínek. Proto také byla vytvořena sjezdovka právě tady.

Skiareál se nachází ve Středočeském kraji v nadmořské výšce 724 m a je součástí České Sibiře. Praha je odsud ve vzdálenosti 80 km (České sjezdovky, 2012).

Monínek se nachází nedaleko vrcholu Přírodního parku Jistebnické vrchoviny, a to Javorové skály, někdy je také označována jako Čertovo břemeno, ke kterému se váže pověst. Též je součástí Českého Meránu, také nazývaného Sedleckou kotlinou.

4.1.3.2. Kulturně-historický potenciál

Sportovně-rekreační středisko Monínek není kulturně ani historicky známou oblastí. Památky nebo objekty vážící se k historii se nacházejí v okolí. Do těsné blízkosti skiareálu je umístěna již zmiňovaná poštovna ze Sněžky. Historie skiareálu je popsána výše.

4.1.3.3. Kulturně-společenské akce

Samotný Monínek pořádá velké množství akcí, mezi něž patří například **PredatorRace** (Monínek, 2017). Tato akce se koná v roce 2017 na Monínci již po druhé. Jedná se o závod, který je tvořen nejméně 10 km tratí s překážkami (Monínek, 2017). Dále závod **Dark SNOW** nebo **Freeride just Ride** (Monínek, 2017). Je možné zde také pořádat svatby, firemní akce (firemní lyžování nebo školení) nebo teambuildingy (Monínek, 2017).

Pro účastníky teambuildingu je k dispozici obvyklá nabídka skiareálu. Tím je golf, lanové centrum, bikepark a další. Pro adrenalinové sportovce je k dispozici balónové létání, seskok padákem nebo různé střelecké akce (Monínek, 2017).

Krejčí (2016) uvedl, že se tradičně koná akce **Monínek s radiem Blaník** nebo **noční maraton**, který probíhá v zimních měsících a návštěvníci ho znají pod již uvedeným názvem Dark snow. Každoročně se ho zúčastní kolem 100 až 200 návštěvníků.

4.1.4. Sekundární nabídka skiareálu

Sekundární nabídka je tvořena, ubytovacími, stravovacími a dopravními službami, které skiareál nabízí. Dále jsou zde uvedeny i sportovní aktivity a zařízení, které skiareál nabízí v zimní i letní sezóně.

4.1.4.1. Ubytovací služby

Ubytovací služby jsou zodpovědné za ubytování účastníků cestovního ruchu. Poskytují též služby, které jsou s ubytováním úzce spjaty. Jedná se o služby informační, rezervování pokojů, praní, žehlení prádla apod. (Orieška, 1999).

Pomocí webových stránek je možné vybrat si volný a požadovaný termín a ubytování si rezervovat. Rezervace je také možná telefonicky nebo prostřednictvím e-mailu.

Na recepci jsou k dispozici klíče od pokojů spolu s kartou od pokojů, která je určena pro hosty. Na základě této karty, kterou hosté jsou povinni vyplnit, se vystaví účet.

Ubytování je možné v hotelu, který je od hlavní sjezdovky vzdálen necelých 800 metrů. Musí se využít silnice, která vede kolem restaurace M2 nahoru, dále pod přejezdovým mostem sjezdovky (Monínek, 2017).

Hotel Monínek

Hotel na Monínci je nově vybudovaný a jedná se o tříhvězdičkový hotel. Součástí je wellness, které se nachází v suterénu a hosté zde mohou navštívit bazén, saunu, tělocvičnu i různé masáže. Dále je zde restaurace s terasou, salonek a konferenční sál. Tyto prostory se nacházejí v přízemí. Hotel má plnou kapacitu 84 lůžek. Je zde 22 dvoulůžkových pokojů, 6 třílůžkových a 4 třílůžkové pokoje s přistýlkou.

Hosté si mohou vybírat mezi standartními pokoji nebo pokoji s výhlídkou, které jsou doplněny terasou a výhlídkou na Český Merán. Pokoje se nacházejí v prvním a druhém patře hotelu (Monínek, 2017).

Apartmány Monínek

Apartmány se nacházejí u dolní stanice lanovky. Jedná se o dva apartmánové domy a každý pojímá 14 apartmánů. Každý má své vlastní parkovací místo, které je kryté. Celkově je toto ubytovací zařízení určeno pro 70 osob.

Ubytování v apartmánu je realizované též přes recepci v hotelu, která vystaví kartu i účet k zaplacení (Monínek, 2017).

Penziony Monínek

Ve skiareálu jsou dva penziony s celkovou kapacitou 65 lůžek. Penzion nazývaný se Javorka, je budova se dvěma patry. Je zde 9 pokojů, 3 mají svá sociální zařízení, ostatní mají společné, tzn. pro dva pokoje společná koupelna a toalety. Dále je zde společenská místnost téměř pro 15 osob.

Pod Javorkou je ještě jedna budova, dolní. Tento penzion je nazýván Čertovkou a opět se jedná o budovu se dvěma patry. Je zde 10 pokojů, jsou dvou, tří a čtyřlůžkové, 4 mají svá sociální zařízení a ostatní mají společné. V dolní části budovy je možné využít místa, které je určeno pro lyžařské a jiné sportovní vybavení (Monínek, 2017).

Ceny ubytování

Děti do 3 let mají ubytování zdarma, a to v hotelu, apartmánu i penzionu. Ceny jsou různé pro kategorie dospělého člověka a dítěte od 3 do 12 let. Není nutné snad podotýkat, že jiné ceny jsou ve vedlejší sezóně, dále o Vánocích nebo na Silvestra, a jiné v průběhu hlavní sezóny, kdy jsou z celého roku takřka nejvyšší. Cena u hotelu se také liší podle toho, zda se jedná o ubytování standardního typu, ubytování s výhledem nebo terasou. Nejvyšší ceny je možno tedy očekávat při navštívení hotelu v hlavní sezóně, a to při objednání si pokoje s terasou. Ovšem je nutno říci, že cena u hotelu je uvedena včetně snídaně a činí 920 Kč za osobu a noc (Monínek, 2017).

4.1.4.2. Stravovací služby

Účastníkovi cestovního ruchu, kterému je poskytován pobyt, také náleží stravovací zařízení, která patří k objektu. Jedná se o prostory, kde dochází k přípravě jídel i pokrmů, a také je možný jejich prodej (Orieška, 1999).

Restaurace Monínek

Restaurace se nachází v tříhvězdičkovém hotelu s výhledem na Český Merán. Hostům jsou nabízena česká jídla s dlouholetou tradicí, pro náročné jsou k dostání speciality. Kuchaři používají místní suroviny. Také se zde konají firemní a jiné akce, pro takové jsou připravovány rauty a bufety.

Restaurace je zařízena pro 100 hostů, na venkovní terase je možno využít 40 míst (Monínek, 2017).

Restaurace M2

Restaurace je samoobslužná, je vhodná pro lyžaře v zimě nebo pro návštěvníky nedalekého koupaliště v letním období. Na terase je 100 míst k sezení. V této restauraci je také možné pořádat hostiny i oslavy. Díky kongresovému sálu, který je v prvním patře restaurace, je možno pořádat i firemní akce. Kongresový sál je určen pro 80 lidí a je vybaven plátnem a dataprojektorem. Prostor je také možné využít pro cvičení jako tělocvičnu (Monínek, 2017).

4.1.4.3. Dopravní dostupnost

Dopravními službami se rozumí přeprava účastníků cestovního ruchu a i přeprava jejich vlastních zavazadel. Dále služby, které s tímto souvisejí, např. poskytování informací během přepravy, vyřizování rezervací apod. (Orieška, 1999).

Silniční doprava- autem

Pro návštěvníky skiareálu je velmi výhodná cesta autem. Parkoviště jsou zde dvě, jedno přímo u sjezdovky, druhé u hotelu. Místa je zde pro 550 aut. Parkoviště jsou monitorovány kamerami a často také pochůzkami Policie České republiky.

Souřadnice areálu jsou N: 49°32'37.97" E : 14°30'58.90", a proto je velice snadné najít cestu i z širokého okolí.

Z Prahy jsou možné dvě trasy, jedna po dálnici D1 a dále se orientovat na směr Tábor–České Budějovice. Ve Voticích se stáčet na směr Sedlec-Prčice a odtud na Jetřichovice. Na vrcholu této vesnice je pak úzká odbočka mířící přesně k areálu.

Je možné využít i druhé trasy vedoucí přes Strakonickou silnici, směr Příbram a dále Sedlčany a Sedlec-Prčice. Obě trasy potrvají krátce přes hodinu.

Z Tábora je možné využít zkratky přes Cunkov, avšak pouze v létě, neboť v zimě je tato silnice s přetrvávajícím sněhem neprůjezdná. Proto je lepší využít kvalitnější cesty, a to přes Sudoměřice, Borotín, Vrchotice a již zmiňované Jetřichovice.

Z Milevska cesta potrvá přibližně stejně dlouhou půlhodinu. Je potřeba volit směr Chyšky a Sedlec-Prčice (Monínek, 2017).

Silniční doprava – autobusem

Autobus návštěvníky nedoveze až ke skiareálu, ale nejbližší zastávka se nachází v Jetřichovicích, od skiareálu je vzdálena téměř 430 metrů. Poblíž je dále autobusová zastávka v Jetřichovicích-Záhoří nebo Uhřicích, která je ovšem vzdálena skoro 2 km od Monínce (CZECOT, 2014).

Železniční doprava

Cesta vlakem je také možná. Pokud jsou hosté ubytováni v místním hotelu, pak je jim zařízen odvoz přímo z vlakového nádraží Heřmaničky nebo Sedlec Prčice (Monínek, 2017).

4.1.4.4. Sportovně-rekreační zařízení

Tyto služby uspokojují účastníkovi potřeby týkající se sportu, zábavy či rekreace (Orieška, 1999).

Sportovně-rekreační služby jsou v následující kapitole rozděleny na služby letní a služby zimní sezóny.

Zimní sezóna

Lyžařská škola

Lyžařská škola na Monínci zabezpečuje návštěvníkům skiareálu zapůjčení vybavení a následně výuku. Výuka probíhá pod dohledem zkušených instruktorů přímo na hotelové sjezdovce, kde se nachází i ski park pro děti. Jsou pro ně připraveny různé pomůcky a vše probíhá formou her a zábavy. Lekce pro začátečníky mohou být skupinové i individuální (Monínek, 2017).

Lyžařská škola je určena pro všechny věkové kategorie, mohou ji využít začátečníci i pokročilí. Hosté si mohou vybrat výuku na lyžích nebo na snowboardu. Prostor pro lyžařskou školu je vybaven pojízdným kobercem (Jirsasport, 2013-2017).

Velká sjezdovka a nová technologie

Hlavní sjezdovku tvoří dráha o délce 1,2 km. Horní část této sjezdovky, která je dlouhá 600 m a svah je zde nejstrmější, je obsloužena dvoukotvou. Po celé velké sjezdovce je čtyřsedačková lanová dráha, která přepraví až 2400 osob za hodinu. Hlavní sjezdovku si návštěvníci mohou užít i večer při večerním lyžování (Monínek, 2017).

Vzhledem k tomu, že Monínek leží ve středních Čechách a podmínky pro sníh nejsou úplně ideální, je sjezdovka zasněžena technickým sněhem. Monínecká sjezdovka byla zasněžována pomocí systému, který je téměř všude. Jednalo se o technologii, která pomocí sněhových děl nebo tyčí umožňuje výrobu sněhu až od -2 stupňů Celsia. Zasněžovat se nenechalo i při -1 stupni Celsia, ovšem produkce sněhu byla špatná. Jaroslav Krejčí navštívil Švýcarsko, Německo i Itálii a zjistil nový poznatek v podobě snowfactory. Tato technologie mu byla předvedena v teplotách i +20 stupňů Celsia a za pomoci partnera, který souhlasil i s částkou na zařízení 40 – 50 milionů, byla tato nová technologie na Monínci realizována.

Zařízení bylo přivezeno koncem září a v říjnu roku 2006 se s pomocí tohoto nového systému zasněžuje. Jedná se o chemickou záležitost, jen o vodu a vzduch, nic jiného se nepoužívá. Z venku zařízení vypadá jako velký mrazák, který uvnitř zmrazí plášť válců, na které se pouští voda, ta stýká po stěnách válce a okamžitě zamrzá. Po obvodu válce se hýbe zařízení zvané krouhadlo, které slabou vrstvu ledu, která je vytvořena po stěnách válce, sundá a rozdělí na malé šupinky. Ty pak pustí dolů do nádoby a šupiny jsou dále vyfukovány vzduchem až na vzdálenost 300 i 400 m (Krejčí, 2016).

Hotelová sjezdovka

Tato sjezdová dráha je poněkud kratší, měří 170 m a je určena spíše pro lyžaře, kteří jsou méně zdatní. Lyžaři a návštěvníci této sjezdovky jsou přepravováni pomocí pomy (Monínek, 2017).

Krejčí (2016), zakladatel tohoto lyžařského střediska označil hotelovou sjezdovku také za dětskou nebo malou. Pod sjezdovkou se nachází lyžařská škola, která není sjezdovkou, ovšem tvoří malý plácek.

Půjčovna lyžařského vybavení a servis

Ve skiareálu je možný také servis lyží i snowboardů a půjčovna vybavení. Je zde možné voskování lyží i broušení hran, nebo seřízení vázání. Je možné si také zakoupit velký, malý nebo extra servis, kdy se jedná téměř o kombinaci předchozích (Jirsasport, 2013-2017).

Letní sezóna

V letním období je možno skiareál využít pro lanový park, horská kola nebo horské koloběžky, bungee trampolíny, mountainboarding, lukostřelbu, discgolf, tubing nebo teambuilding (Jirsasport, 2013-2017).

V létě je na velké sjezdovce trať pro návštěvníky bikeparku. Ten je představován dvěma tratěmi s překážkami. Trať je vhodná i pro začátečníky. Těžší terén je náležitě označen a opatřen, aby byla zajištěna bezpečnost návštěvníka (Areál Monínek, 2016).

Skiareál provozoval travní lyžování, ovšem v nevelkém měřítku, protože zájem o tento druh zábavy opadal (Krejčí, 2016).

Nedaleko areálu se nachází Pílský rybník, který je využíván zejména v letních měsících. Je zde dětské, volejbalové i nohejbalové hřiště a celý tento prostor je součástí areálu Monínek. Pílský rybník už v minulosti byl veden jako koupaliště, prošel rekonstrukcí a byl vybudován i prostor na opalování a vyhlídkové molo (Monínek, 2013).

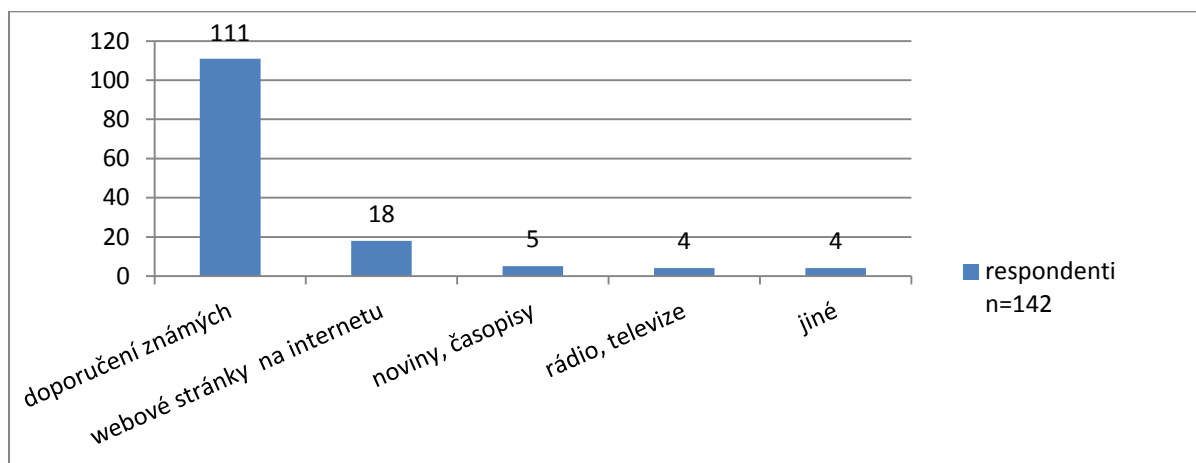
4.2. Výsledky dotazníkového šetření

Další částí bakalářské práce je dotazníkové šetření realizované mezi návštěvníky skiareálu Monínek a jeho vyhodnocení. Dotazník obsahoval celkem 22 otázek, otázky byly otevřené i uzavřené a polouzavřené. 2 otázky byly otevřené, 12 otázek bylo uzavřených, 6 otázek bylo polouzavřených. Na zbylé 2 otázky museli respondenti vybírat na bodovací škále od 1 do 5 nebo nevím/nemohu posoudit. Dotazník byl vyhotoven v české a anglické verzi, ovšem během dotazníkového šetření se nepodařilo oslovit návštěvníky cizí národnosti. Česká i anglická verze dotazníku jsou uvedeny v příloze.

Celkem bylo požádáno o vyplnění dotazníků 148 osob, vyhodnoceno jich bylo pouze 142, neboť u zbylých 6 nebyly uvedeny přesné informace nebo u otázek odpovědi chyběly. Respondenti byli oslovováni v místech skiareálu, největší počet dotazníků byl shromážděn v hotelu skiareálu Monínek. Odpovědi byly zapracovány do grafů, které byly vyhotoveny prostřednictvím programu Microsoft Office Excel.

První otázka v dotazníku se týkala toho, jak se dotazující respondenti o skiareálu dozvěděli. Následující graf 1 poukazuje na to, že většina respondentů uvedla z již nabízejících odpovědí doporučení známých, a to 111 respondentů. Dále 18 respondentů uvedlo webové stránky na internetu, noviny a časopisy uvedlo jako svou odpověď 5 respondentů, pro 4 respondenty byla jasná odpověď rádio nebo televize. Zbylé 4 osoby uvedly u této otázky jinou odpověď. 3 respondenti uvedli, že skiareál navštěvují od mala a již od nízkého věku se zde učili lyžovat. 1 respondent uvedl firemní setkání. U této otázky bylo možné uvést více odpovědí, a proto počet odpovědí je vyjádřen absolutně.

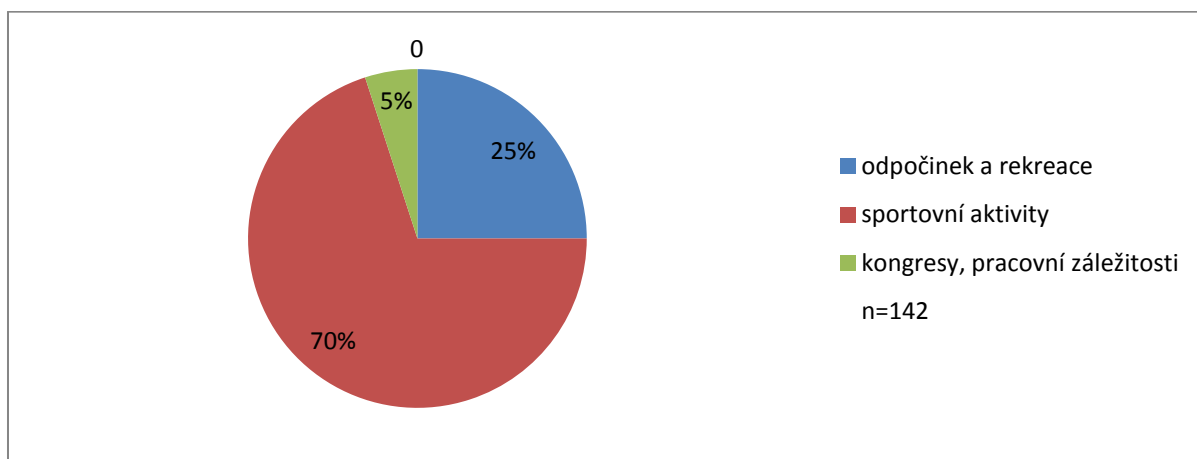
Graf 1: zdroj informací o areálu



Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka směřovala na účel návštěvy. Respondenti měli jednoznačné odpovědi, proto je zde uvedeno relativní vyjádření. Poukazuje na to následující graf 2. 70 % dotazovaných uvedlo za svou odpověď sportovní aktivity. 25 % respondentů uvedlo, že na Monínce přijelo za odpočinkem a rekreací. Zbýlých 5 % respondentů uvedlo, že navštívili skiareál za účelem pracovním a nebo se zde zúčastní kongresových akcí.

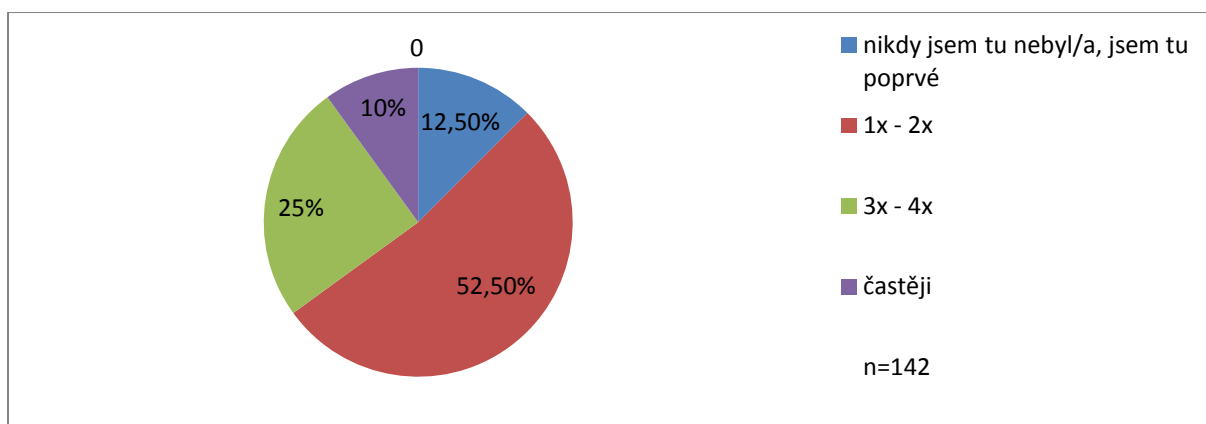
Graf 2: účel návštěvy



Zdroj: vlastní zpracování

Odpověď 1 až 2x uvedlo 52,5% respondentů, což je převažující odpověď. 25 % respondentů uvedlo, že zde bylo 3x až 4x. V zimní sezóně na Monínci nikdy nebylo a tedy prvně zde pobývalo 12,5 % osob., 7,5 % dotazovaných návštěvníků uvedlo, že počet návštěv za zimní sezónu se pohybuje kolem 10. Zanedbatelná část, tedy 2,5% dotazovaných uvedlo, že zde tráví každý víkend nebo víkend každých 14 dní.

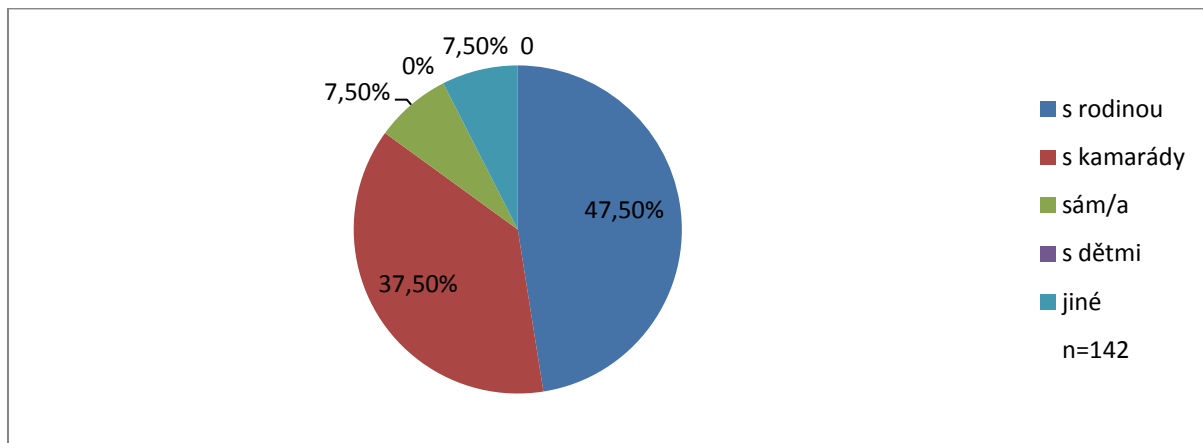
Graf 3: četnost návštěvy v zimní sezóně



Zdroj: vlastní zpracování

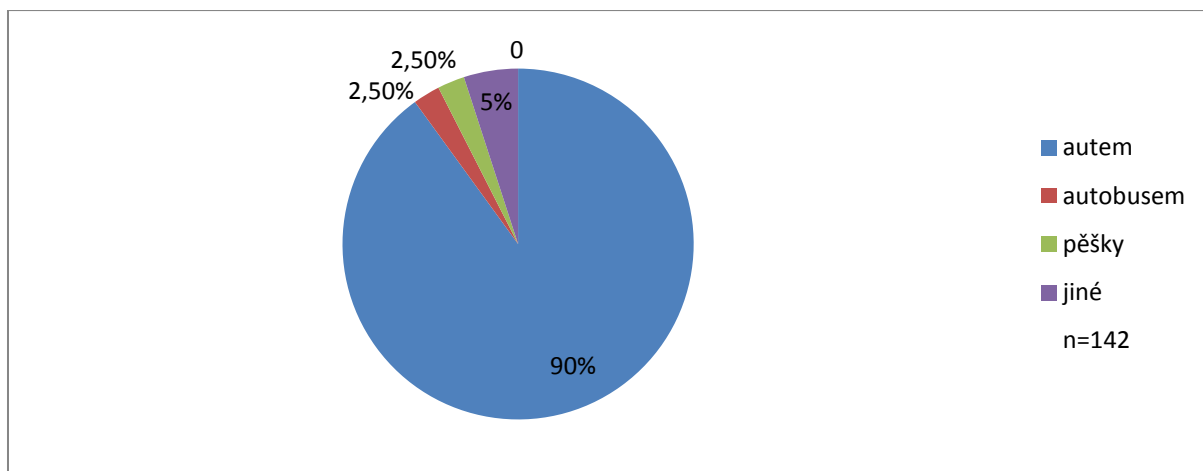
Převážná většina respondentů navštěvuje skiareál spolu s rodinou, je tomu tak u 47,5 %. 37,5 % osob navštívilo skiareál s kamarády, samotní navštěvují v 7,5 %. 5 % dotazovaných odpovědělo otevřenou odpovědí, navštěvuje skiareál s partnerem a zbývající část respondentů (2,5 %) navštívila centrum s kolegy. Vyjádření je v následujícím grafu 4.

Graf 4: okruh spolunávštěvníků skiareálu



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 5: dopravní prostředek k cestě do areálu



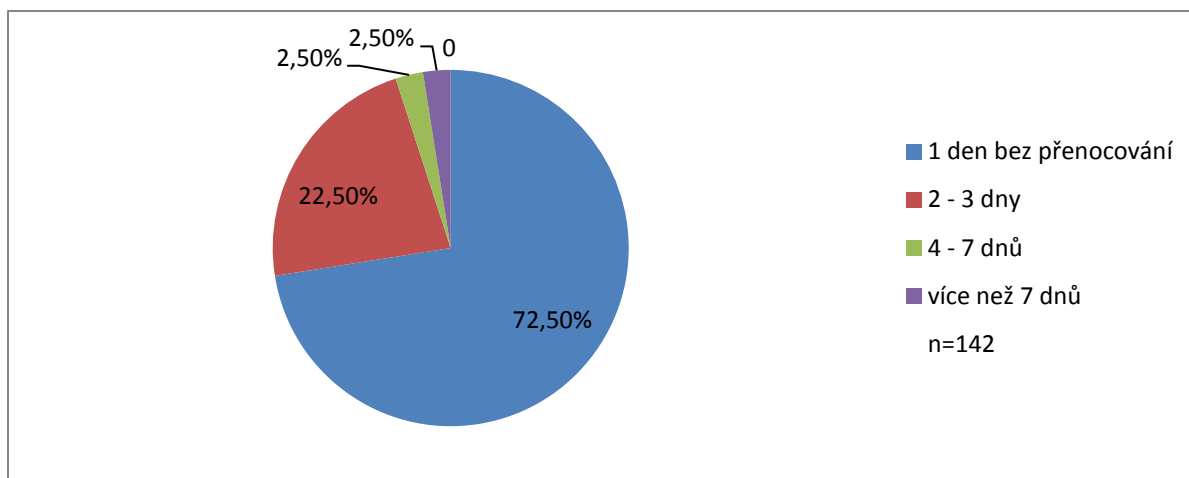
Zdroj: vlastní zpracování,

Uvedený graf 5 slouží pro vyjádření převažujícího dopravního prostředku, kterým dotazující na místo skiareálu dojeli. Převážná většina přijela do sportovně-rekreačního centra autem, je tomu tak u 90 % osob. 5 % osob využila pro cestu do centra kolo a zbylá část respondentů, tedy 5%, se rozdělilo stejnou částí mezi autobus a také osoby, které dorazili pěšky.

Graf 6 znázorňuje délku pobytu. 72,5 % osob navštívilo skiareál na 1 den bez přenocování. 22,5 % respondentů zde pobývalo 2 až 3 dny, a 5 % dotazovaných se rozdělilo opět stejný

počtem mezi respondenty, které zde pobývaly 4 až 7 dnů a respondenty s pobytem delším než 7 dní.

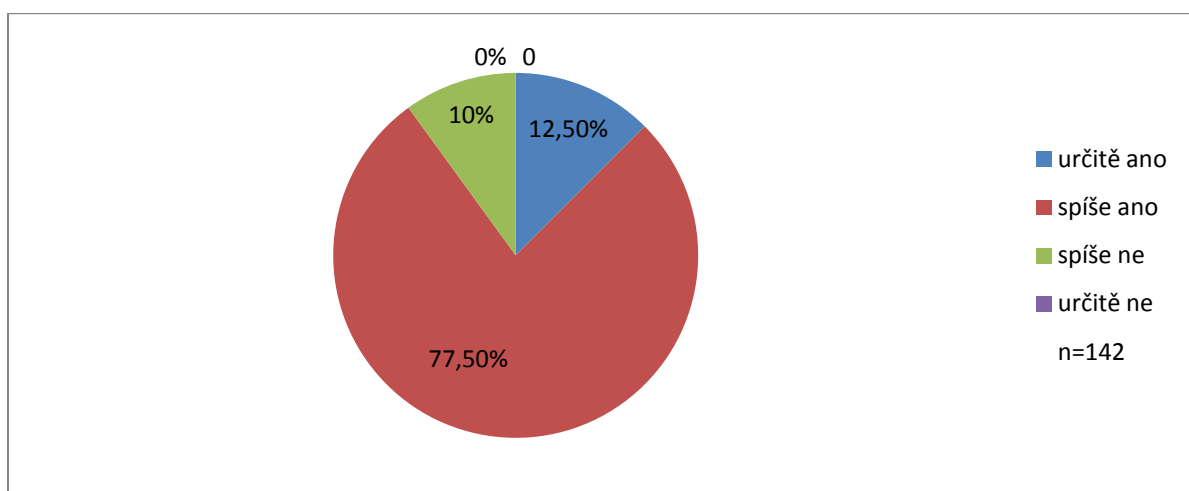
Graf 6: délka pobytu



Zdroj: vlastní zpracování

77,5 % respondentů si myslí, že ceny spíše odpovídají službám. Přesvědčeno o tom, a také svou odpověď stvrdili zaškrtnutím odpovědi určitě ano, si myslí 12,5 % respondentů. Zbývající část respondentů, tedy 10 %, uvedlo, že ceny spíše neodpovídají službám a určitě ne neodpověděl žádný z dotazujících.

Graf 7: korespondence cen a služeb

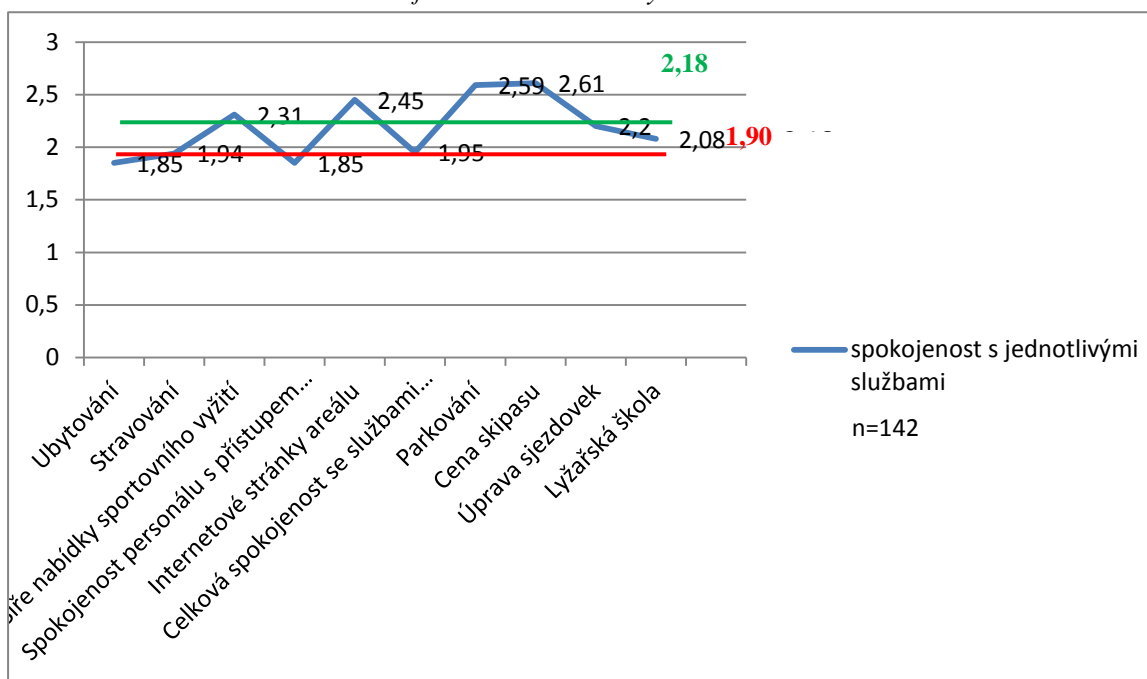


Zdroj: vlastní zpracování

V následující otázce dotazníku respondenti vybírali na škále od 1 do 5, od nejlepšího po nejhorší. Proto je zde uveden průměr. U odpovědi byla také možnost uvést nevím/nemohu posoudit. Tato možnost nebyla do vyhodnocení zahrnuta. Je zde opět uveden názorný graf.

Cena skipasu (2,61) a parkování (2,59) dosahovaly horšího hodnocení. Dotazovaní dále hodnotili internetové stránky skiareálu, celkový průměr vyšel 2,45. Nabídka sportovního vyžití by se mohla podle dotazujících i více rozšířit, dosahuje hodnocení 2,31. Znamku 2,2 dostala úprava sjezdovek a 2,08 lyžařská škola. Celková spokojenost se službami areálu se v průměru vystoupala na výši 1,95. Celkový průměr u stravování je 1,94, u ubytování 1,85. Personál byl ohodnocen průměrem 1,85. Často u této otázky zněla odpověď nevím/nemohu posoudit, a to je možné z toho důvodu, že lyžaři skiareál navštěvují opakovaně a této službě nevyužijí.

Graf 8: hodnocení nabídky skiareálu

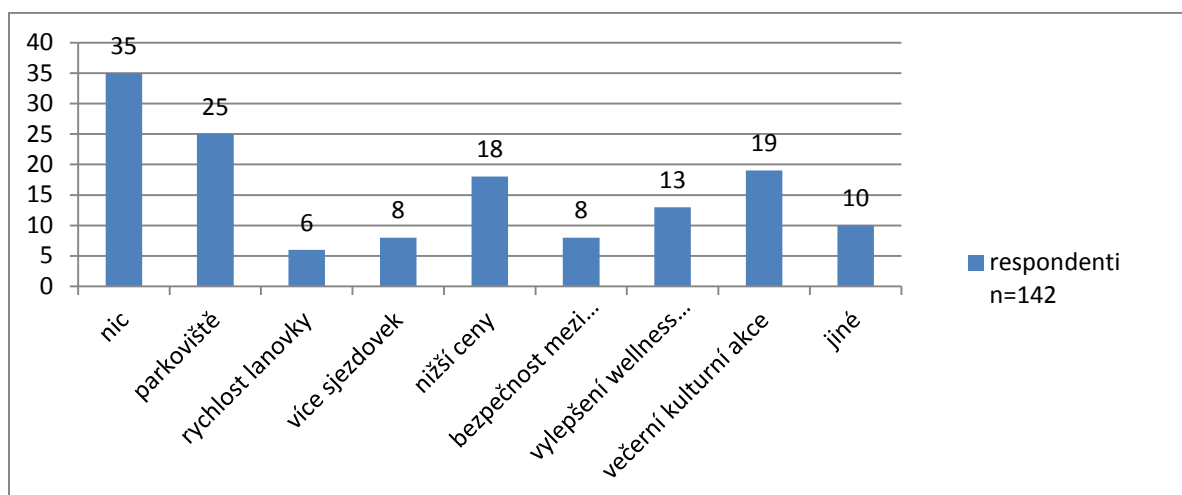


Zdroj: vlastní pracování

Celková průměrná známka hodnocení všech služeb je 2,18.

Další otázka zněla, jak byli návštěvníci spokojeni s pobytem celkově. Samostatný graf zde není uveden. Návštěvníci opět vybírali na škále 1 – 5, celkový průměr byl tedy 1,90. Tato hodnota byla zaznamenána též do grafu výše červeně. Z tohoto grafu tedy vyplývá, že celková spokojenost návštěvníků se skiareálem tvoří hodnotu 1,90, což je lepší výsledek než průměrné celkové hodnocení jednotlivých služeb. Je tedy jasné, že pokud mají návštěvníci hodnotit jednotlivé části nabídky, pak jsou více kritičtí. Dokážou se nad službou více zamyslet a rozeberou ji do podrobností. Pokud však hodnotí destinaci či celkovou spokojenost s pobytem a hodnotí ji jako celek, pak jednotlivé služby tolik nerozebírají a hodnotí tedy lepší známkou. S pobytem jako celkem jsou tedy více spokojeni.

Graf 9: návrh na změnu či zlepšení

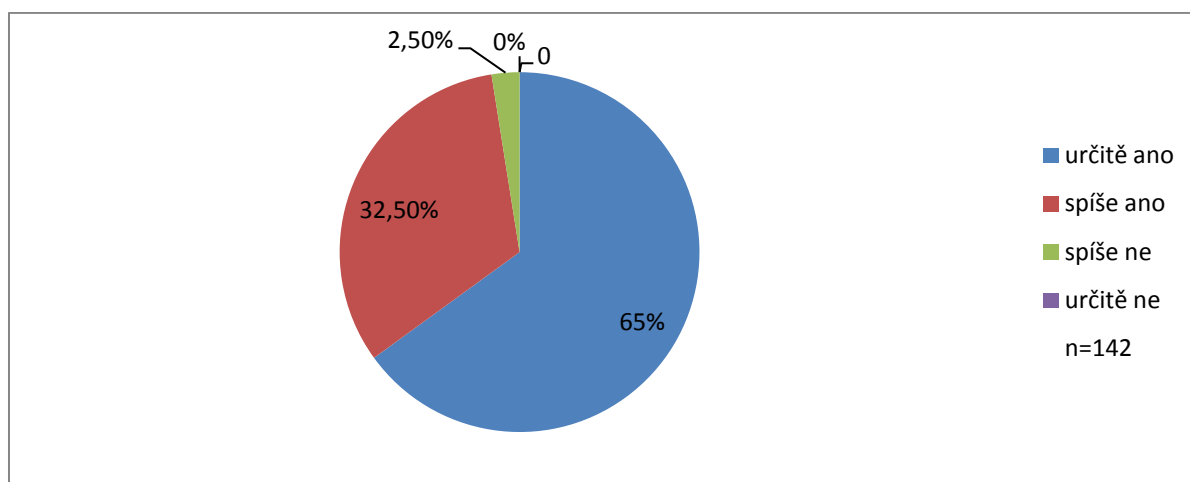


Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti mohli odpovídat vícero odpovědí, proto zde opět není procentní vyjádření. Vyjádření je tedy uvedeno v počtu respondentů. 35 dotazovaných si myslí, že je vše v pořádku a nemá žádné důvody ke změně. S parkovištěm je nespokojeno 25 respondentů a požadovalo by tak změnu. 19 respondentů uvedlo, že by požadovalo více večerních kulturních akcí. 18 respondentů by požadovalo nižší ceny. 13 respondentů by požadovalo zlepšení wellness služeb. Zbývá část, tedy 10 osob, uvedlo jiné důvody, např. rozšířit místo na výstup v horní části lanovky, objevila se také odpověď, aby byla vytvořena bobová dráha nebo více skokanských můstků. 8 respondentů by bylo pro vytvoření více sjezdovek. 8 dotazovaným návštěvníkům se nelíbí bezpečnost při přechodu mezi parkovištěm a areálem. Proto by toto chtěli zlepšit. Rychlost lanové dráhy na hlavní sjezdovce uvedlo jako důvod na zlepšení 6 respondentů.

65 % dotazovaných by skiareál určitě doporučilo svým známým. 32,5 % respondentů uvedlo, že by toto centrum spíše doporučilo, pouze 2,5 % osob by skiareál spíše nedoporučilo.

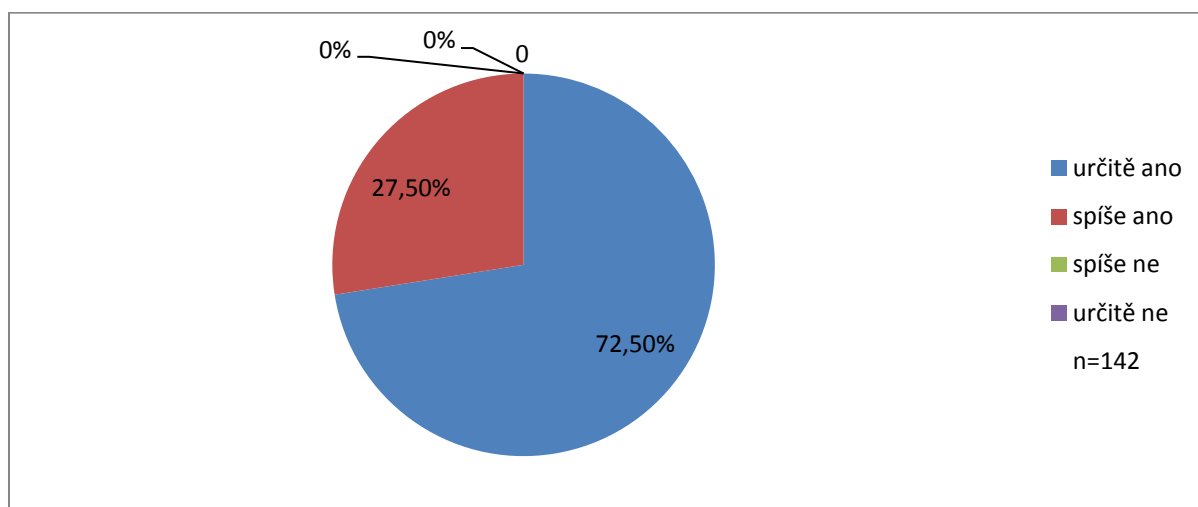
Graf 10: doporučení známým



Zdroj: vlastní zpracování

Opět by Moníncec navštívilo 72,5 % respondentů. Označili tak odpověď určitě ano. Spíše ano označilo 27,5 % osob a odpovědi spíše ne a určitě ne se nevyskytovaly.

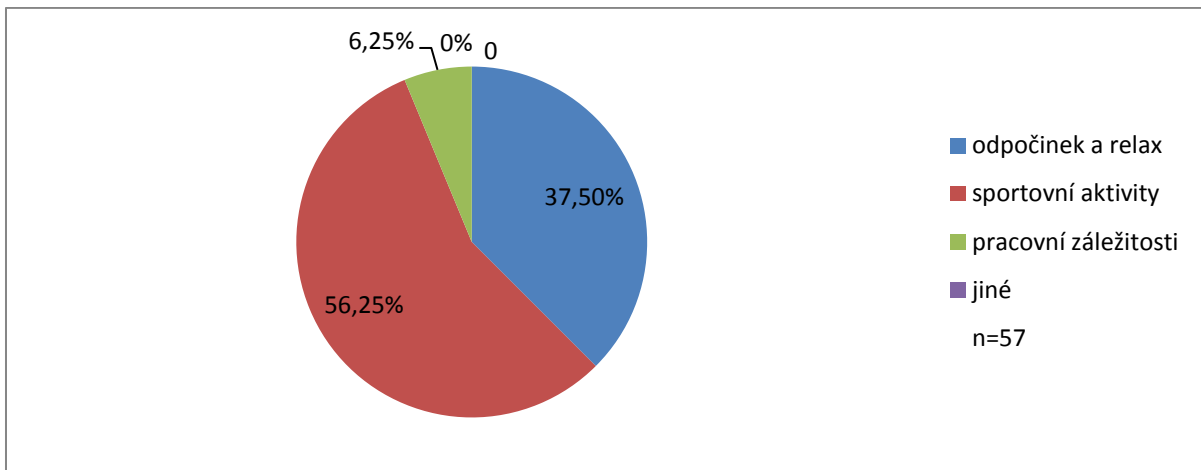
Graf 11: opakovaná návštěva



Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka směřovala na letní sezónu. Podle toho, zda lidé odpověděli ano nebo ne na tuto otázku, zda navštěvují či nenavštěvují skiareál v letní sezóně, se rozdělily odpovědi na dva okruhy. 56,25 % osob jako hlavní důvod návštěvy uvedla sportovní aktivity. Respondenti, kteří odpověděli kladnou odpověď ano (40%) dále odpovídali i na otázku s hlavním důvodem návštěvy. Z těchto dotazovaných odpovědělo 37,5 % respondentů odpočinek a relax. Pro zbylou část dotazovaných, tedy 6,25 %, jsou důvodem pracovní záležitosti.

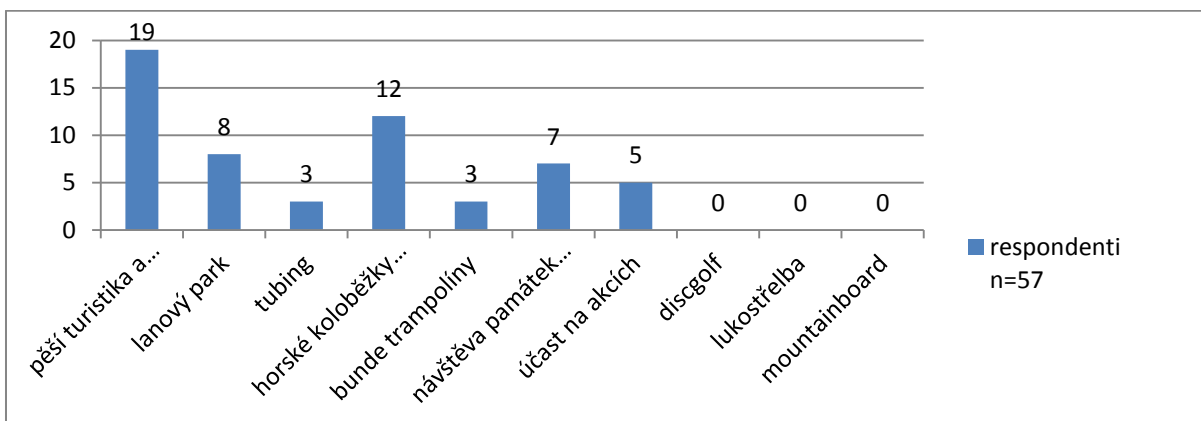
Graf 12: hlavní důvod návštěvy v letní sezóně



Zdroj: vlastní zpracování

Dále byli tázáni s otázkou, které aktivity se zúčastňují, kde bylo také možno vybrat více odpovědí. Proto nebylo možné procentuální vyjádření a je uvedena absolutní četnost. 19 respondentů uvedlo, že se v létě účastní pěší turistiky nebo cykloturistiky. Horská kola nebo koloběžky zajímají 12 dotazovaných. 8 respondentů navštěvuje lanový park. V okolí se nachází množství památek, které zajímá 7 respondentů. 5 respondentů se účastní letních akcí. Bunde trampolíny navštěvují 3 oslovení návštěvníci. 3 dotazovaní se přes léto věnují tubing. Žádného návštěvníka v létě neláká discgolf, lukostřelba a mountainboard.

Graf 13: nejčastější aktivity

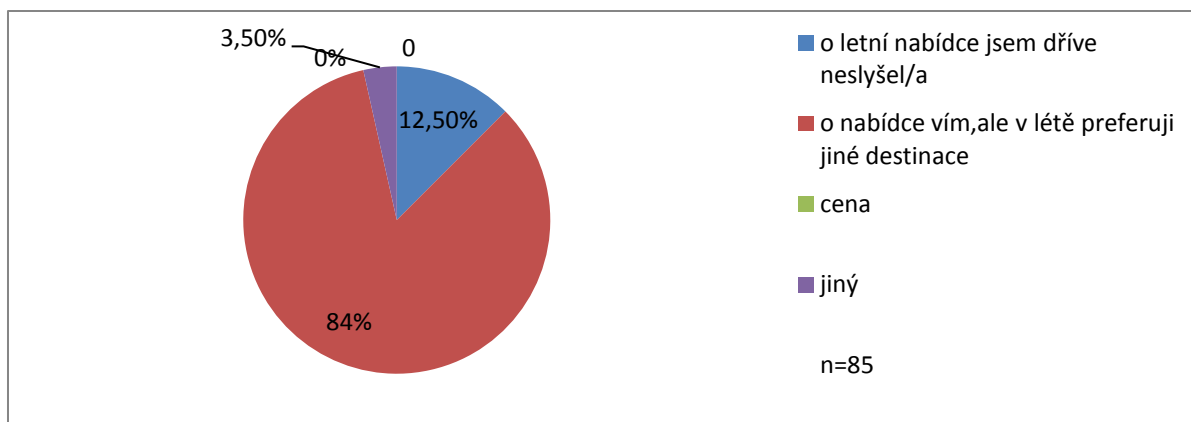


Zdroj: vlastní zpracování

Respondentů, kteří odpověděli, že v letní sezóně skiareál nenavštěvují, bylo 60 %. Dále tedy měli uvést, proč skiareál v letních měsících nenavštěvují. 12,5 % lidí uvedlo, že o letní nabídce dříve neslyšela a 84 % osob z celkového počtu zimních návštěvníků uvedlo, že

o nabídce ví, ale preferuje v létě ostatní a jiné destinace. 3,5 % osob uvedlo shodný důvod a to takový, že sice o letní nabídce ví, chystá se ji navštívit, ale zatím nezbyl čas.

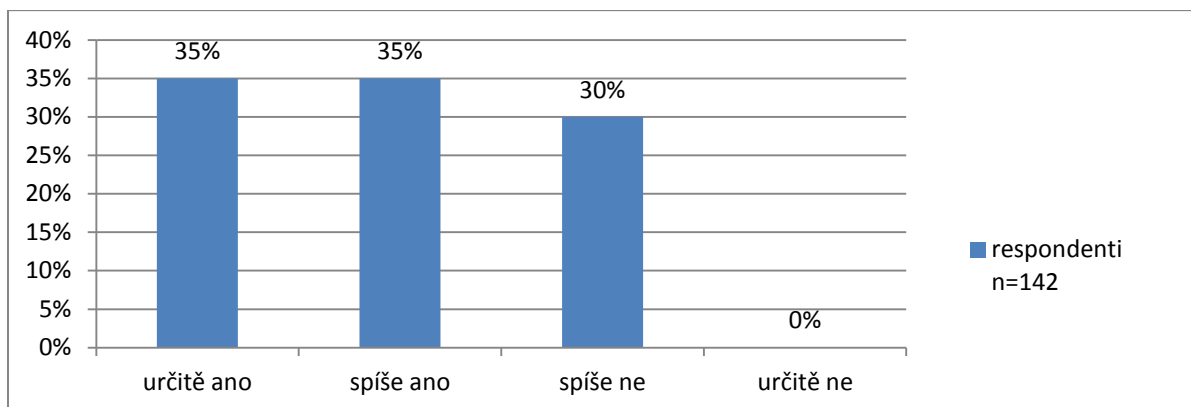
Graf 14: důvod nenavštívování areálu



Zdroj: vlastní zpracování

35 % dotazovaných uvedlo, že určitě skiareál v budoucnu navštíví, stejný počet % uvedlo, že skiareál spíše navštíví. Zbylá část, 30% dotazovaných, uvedlo, že toto sportovně-rekreační centrum se spíše nechystá navštívit. Tato otázka již byla položena pro celkových 100 % dotazujících. Bylo možné zaškrtnout také odpověď cena, ale tuto odpověď nikdo neuvedl.

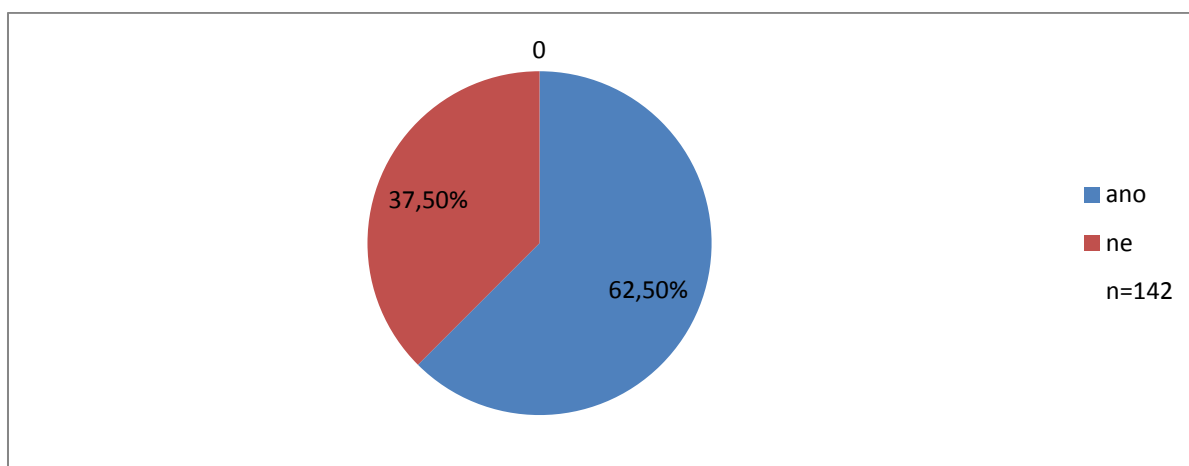
Graf 15: opakovaná návštěva v létě



Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka byla položena opět pro všechny respondenty. Byli tázáni s otázkou, zda ví, že skiareál se nachází v oblasti zvané Toulava. Většina osob toto ví, stalo se tak v 62,5 %. 37,5 % osob toto neví.

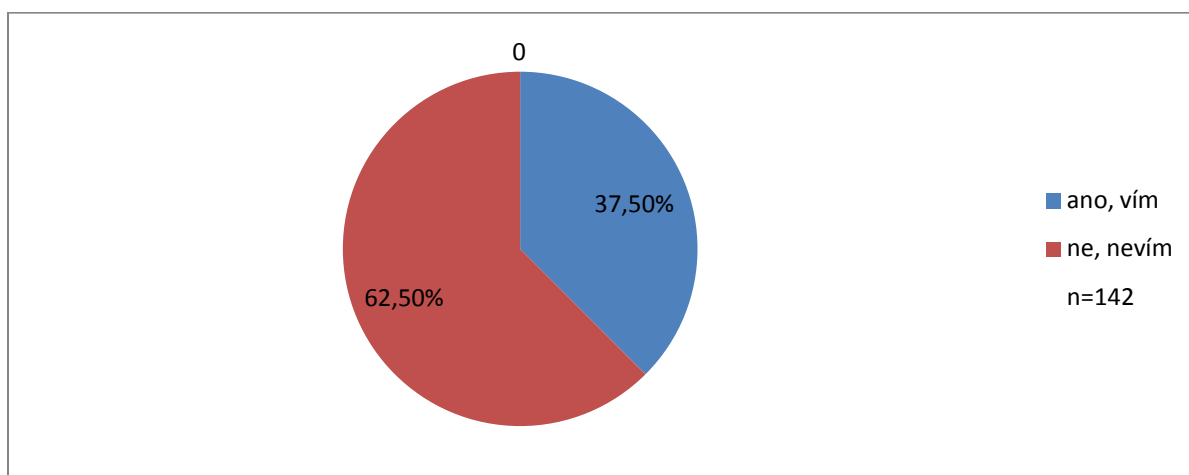
Graf 16: povědomí o umístění areálu v oblasti Toulava



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 17 ukazuje, kolik dotazovaných osob ví, kde se tato oblast rozkládá. Je tomu tak u 37,5 % dotazujících. 62,5 % dotazovaných neví, kde se oblast rozkládá.

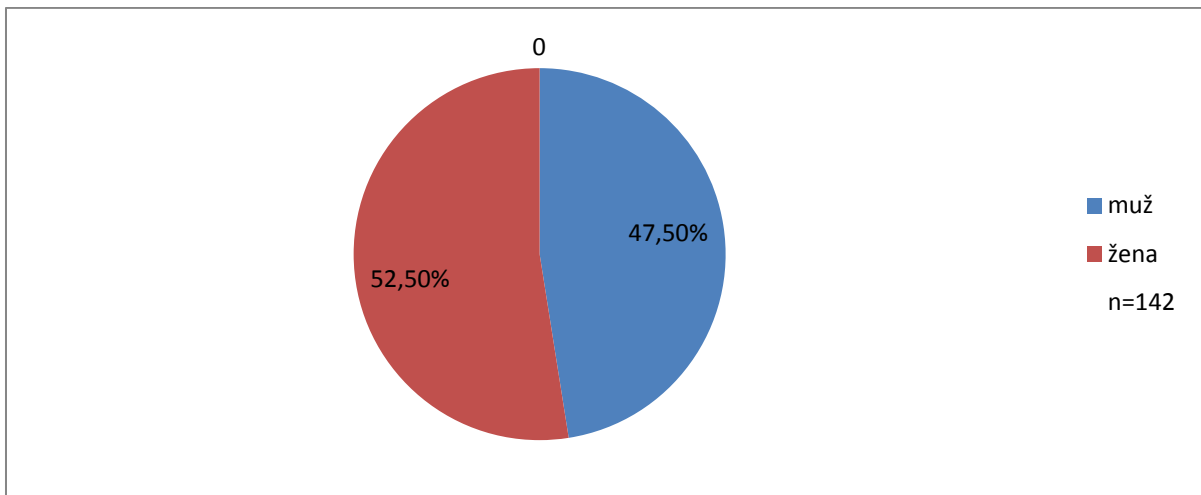
Graf 17: povědomí o rozlehlosti oblasti Toulava



Zdroj: vlastní zpracování

Následující otázky byly směřovány na socio-demografické údaje. 52,5 % dotazovaných návštěvníků tvořily ženy. 47,5 % respondentů byli muži,

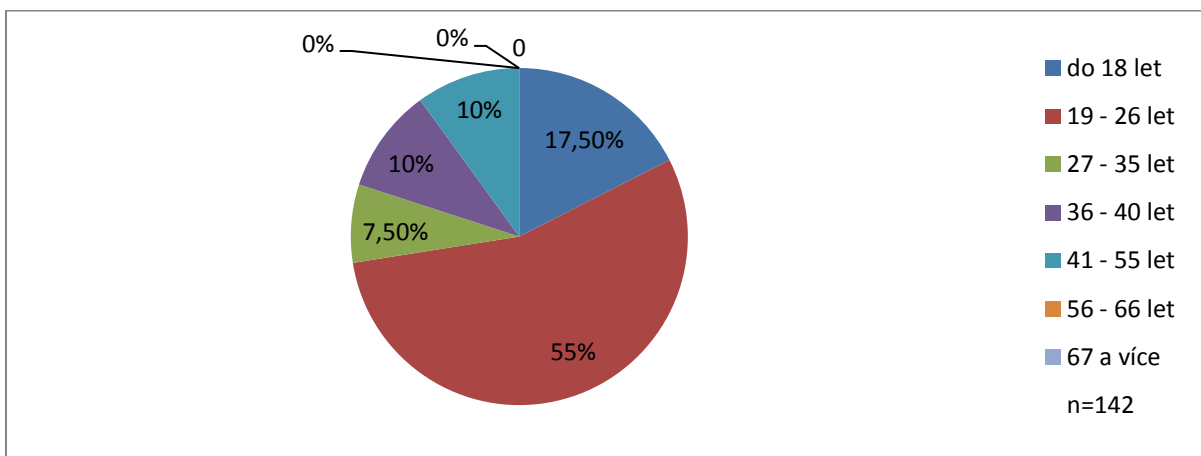
Graf 18: pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování

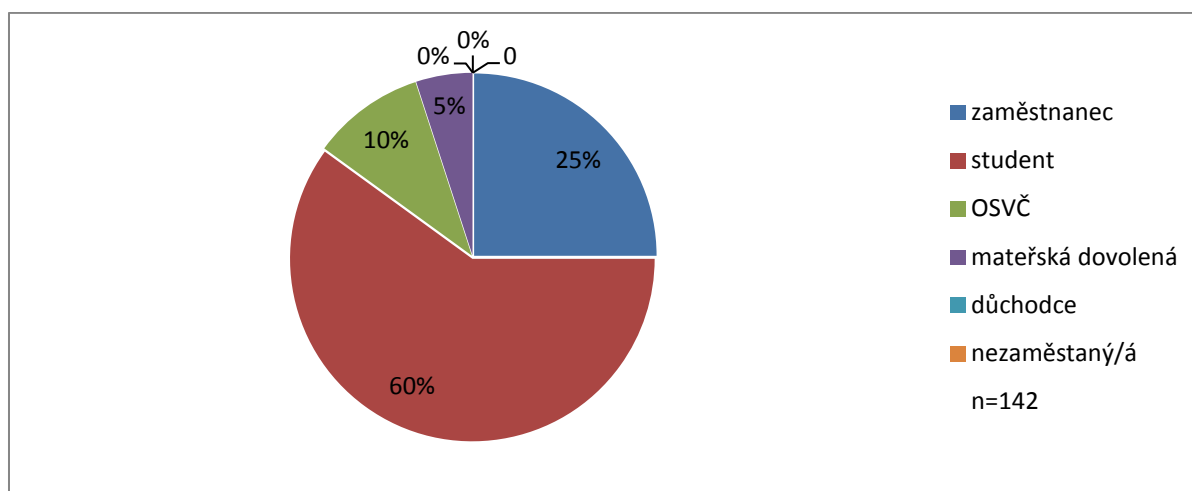
Další otázka směřovala k věkovým kategoriím. 55 % respondentů bylo ve věku 19 – 26 let a bylo jich tak nejvíce. 17,5 % dotazovaných vyplnilo dotazník ve věku do 18 let. Ve věku 36 – 40 let bylo vyplněno 10 % respondenty a dalších 10 % dotazovaných návštěvníků spadá do věku v rozmezí 41 – 55 let. 7,5 % dotazovaných tvořilo věkovou kategorii 27 – 35 let. Při výzkumu se nepodařilo oslovit návštěvníky ve věkových kategoriích 56 – 66 let a 67 let a více.

Graf 19: věk



Zdroj: vlastní zpracování

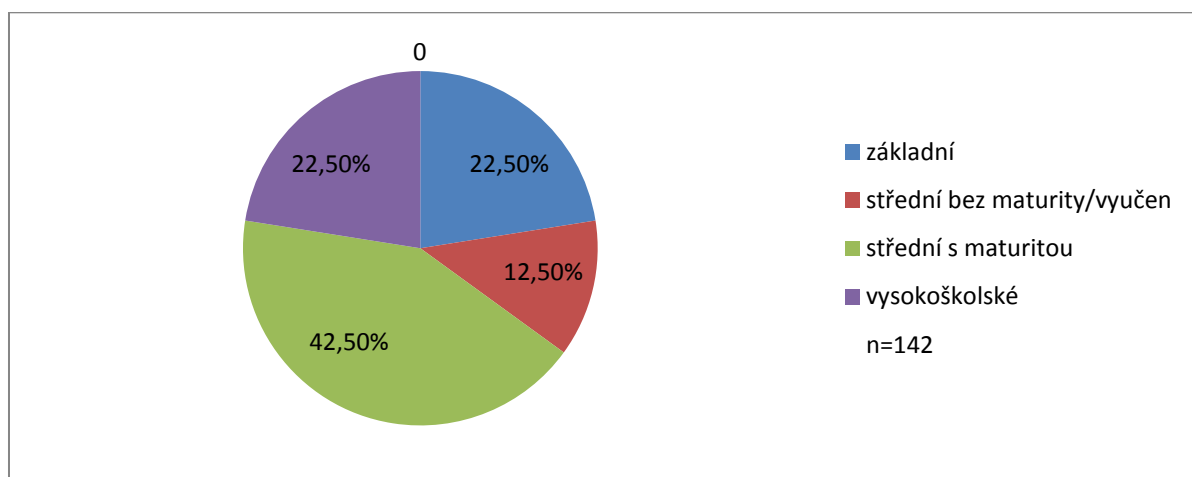
Graf 20: společenský status



Zdroj: vlastní zpracování

V grafu 20 je možno vidět, že 60 % návštěvníků tvoří studenti. 25 % návštěvníků skiareálu Monínece je zaměstnaných. Také se zde vyskytují návštěvníci, které jsou samostatně výdělečně činné, a to v 10 %. Skiareál také navštěvují i maminky na mateřské dovolené, byly osloveny ve zbylých 5 % dotazovaných návštěvníků. Mezi dotazovanými nebyl žádný důchodce ani nezaměstnaný.

Graf 21: vzdělání

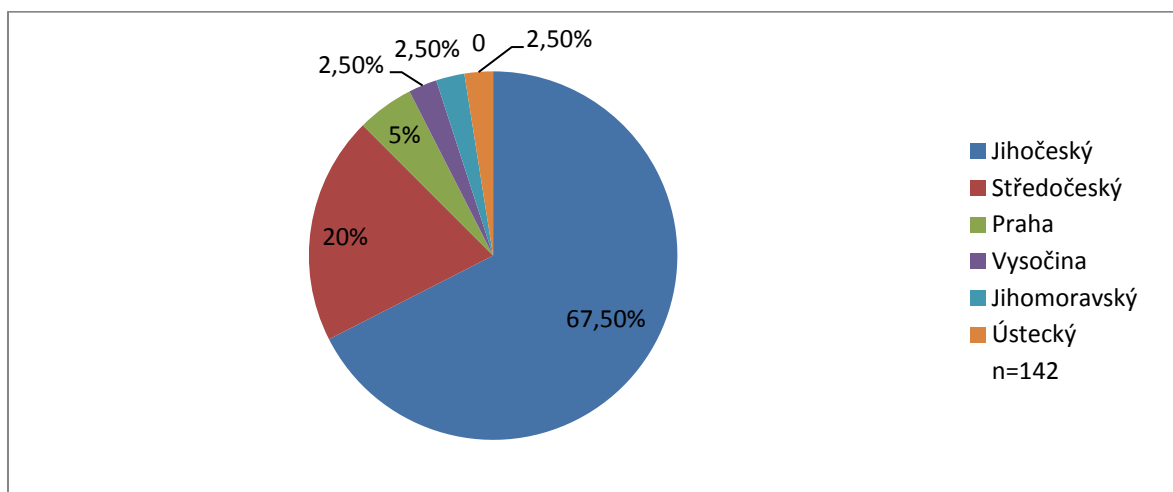


Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce osob má střední vzdělání s maturitou, a to v 42,5 % respondentů. Se základním vzděláním skiareál navštěvuje 22,5 % respondentů. 22,5 % dotazovaných uvedlo za své vzdělání vysokoškolské. Střední vzdělání bez maturity nebo vyučen uvedlo 12,5 % respondentů.

Graf 22 znázorňuje, že nejvíce osob přijíždí z Jihočeského kraje. Z Jižních Čech přijíždí do skiareálu 67,5 % respondentů. Ze Středočeského kraje přijíždí za návštěvou tohoto centra 20 % dotazovaných. Z Prahy přijíždí 5 % respondentů a dále se podařilo zjistit, že se ve stejném počtu přijíždí lidé z Vysočiny, Jihomoravského kraje a kraje Ústeckého. Je tomu tak v poměru shodném, a to ve 2,5 % respondentů.

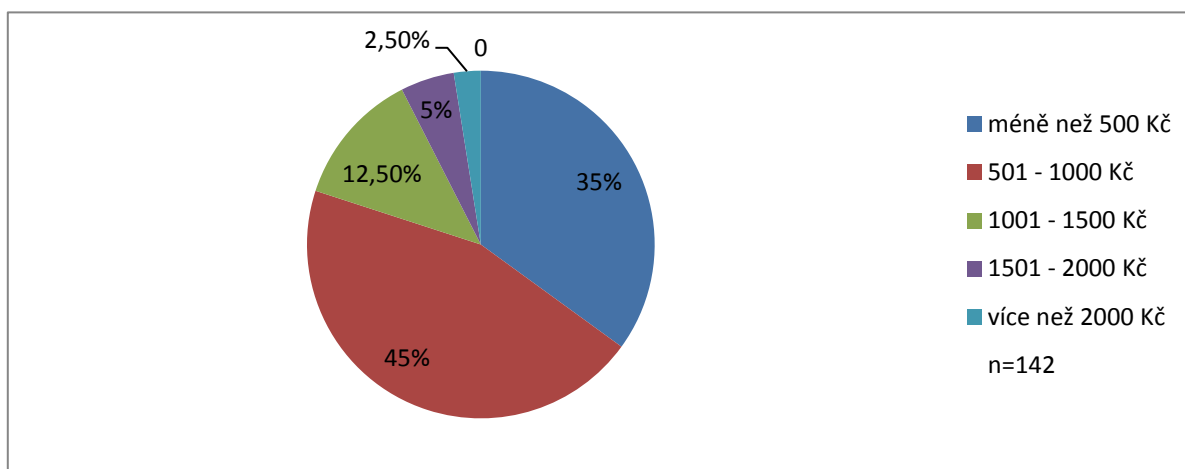
Graf 22: trvalý pobyt



Zdroj: vlastní zpracování

Poslední otázka směřovala k výdajům během pobytu ve sportovně-rekreačním centru. 45 % respondentů označilo za svou odpověď 501 – 1000 Kč, 35 % respondentů uvedlo, že během pobytu v centru utratí méně než 500 Kč. 12,5 % dotazovaných uvedlo, že utratí 1001-1500 Kč. 5 % respondentů uvedlo, že utratí více než 1501-2000 Kč a více než 2000 Kč utratí za svou návštěvu skiareálu 2,5 % dotazovaných osob.

Graf 23: výdaje za jeden den



Zdroj: vlastní zpracování

4.3. Rozhovory s odborníky

V rámci této bakalářské práce byly realizovány tři rozhovory s odborníky, které mají znalost a své uplatnění v cestovním ruchu. První rozhovor byl realizovaný s Jaroslavem Krejčím, zakladatelem Českého Meránu o.p.s., Toulavy o.p.s. spoluzakladatelem a jednatelem Monínce s.r.o., který byl osloven celkem třikrát. První dva rozhovory byly provedeny formou osobního setkání, a to v měsících říjen 2016 a leden 2017, a třetí rozhovor byl uskutečněn pouze pro vyjasnění si okolností a skutečností formou telefonickou. Pro další rozhovor byla požádána Alice Valsová, pracovnice Informačního centra Města Sedlec-Prčice. Rozhovor proběhl v březnu 2017. Pro třetí rozhovor byla oslovena Dominika Trpková, recepční hotelu Monínek, rozhovor byl též realizován v průběhu března 2017. Odborníkům byly kladeny otevřené otázky, aby tak byla otázka plně zodpovězena a bylo zjištěno, zda odpovědi zaznamenané během dotazníkového šetření odpovídají náležitým způsobem zkušenostem a znalostem odborníků z praxe.

U řízených rozhovorů byla nejdříve položena otázka ohledně zimní a letní sezóny. Bylo zjištěno, že během zimní sezóny je kapacita hotelu plná a víkendové termíny je nutné si rezervovat s velkým časovým předstihem. Návštěvníci skiareál preferují z hlediska zimní nabídky, a to díky široké nabídce sportovního vyžití a také tím, že v blízkém okolí se nenachází žádný skiareál, který by poskytoval tyto služby. V okolí skiareálu roste zájem jednoznačně v letní sezóně. Turisté navštěvují Sedlecko-Prčicko hlavně kvůli pochodům, pěším trasám i cyklotrasám, kterých je v místě dostatek. Kvůli cyklotrasám přijíždějí dokonce i zahraniční turisté a velice si je chválí. Využívají také mezinárodní cyklotrasy Greenways Praha-Vídeň, která tudy prochází. Dále navštěvují místní cyklostezky, které patří do mikroregionu „Společenství Obcí Čertovo břemeno“. Toto společenství je známé díky cyklostezkám.

Návštěvníci se v sedleckém informačním centru po skiareálu příliš nepoptávají. Lidé, kteří na Monínek přijíždějí, navštěvují toto centrum opakovaně a znají tedy i nabídku jak sportovního vyžití, tak celého moníneckého zázemí. Avšak bylo zjištěno, že roste poptávka návštěvníků skiareálu po místních a okolních službách, a to zejména proto, že ve skiareálu jsou špatné sněhové podmínky nebo jejich hlavním motivem pro návštěvu skiareálu bylo pouze ubytování a chtějí navštěvovat okolí. Často se ptají na již zmíněné cyklotrasy a mezi zahraničními návštěvníky neustále převažuje poptávka po cyklotrase Greenways.

Během letní sezóny se do skiareálu dostávají návštěvníci koupaliště, tzv. Pílského rybníka, které je jeho součástí. Často tak navštěvují samoobslužnou restauraci u dolní stanice hlavní lanovky. S tímto způsobem stravování jsou návštěvníci velice spokojeni a pochvalují si ho, neboť se jedná o kvalitní stravování a rychlé občerstvení.

Mezi návštěvníky převažují zejména čeští turisté. V současné době počet českých turistů stoupl. Co se týče zahraničních turistů, nejčastěji přijíždějí Holanďané, Poláci, Angličané, Španělé a Italové, ale dá se říci, že je to pouze v řádu jednotek. V letních měsících je skiareál navštěvován i aktivními důchodci, což je dáno především pěší trasou Pochodu Praha-Prčice.

Nejvyšší návštěvnosti v historii vůbec bylo dosaženo během letní sezóny 2016. Turisté trávili své dovolené hlavně v České republice, a to zejména kvůli bezpečnosti a přetrvávajícím hrozbám. Pro návštěvníky je sportovně-rekreační centrum plně vybaveno i letním sportovním vyžitím. Sice zde tráví spíše kratší dovolenou, ale za to vícekrát během sezóny, což je dáno zejména finančními možnostmi a také fondem volného času.

Poptávka po turistické oblasti Toulava neustále roste. Lidé začínají mít o Toulavě částečné povědomí hlavně díky masivní mediální kampani. Nejvíce vyhledávají centra, a to hlavně Bechyni a Tábor.

Nedostatek skiareálu je vnímán v rámci ubytovacích služeb, zejména ubytovací kapacity. V zimní sezóně bývají hlavně víkendové termíny plně využity a poptávka po volných pokojích bývá stále vysoká. Negativní zpětná recenze, které se dostává mimo jiné i během check-outu, se často týká parkoviště, které je umístěno přímo u hotelu. Kapacita hotelového parkoviště je nedostatečná vzhledem k počtu návštěvníků i vzhledem k uvedené poptávce. Někteří také vnímají jako nedostatek brzké uzavření hotelové restaurace. Ovšem jinak si návštěvníci skiareálu pobyt velice chválí a uvádí, že v blízké době centrum opět navštíví. S poskytnutými službami jsou spokojeni a plně vyhovují jejich potřebám. Dotazníkové šetření též vyhodnotilo jako kapacitu parkovacích míst za nedostačující. Rozhovorem s odborníky byla tato skutečnost podložena.

Dalším nedostatkem, který může být turisty vnímán, je v rámci dopravní dostupnosti. Je vhodné, aby návštěvníci použili své vlastní dopravy, neboť autobusovými či železničními stanicemi skiareál nedisponuje. Ovšem nabízí pro ubytované hosty možnost přepravy z nedaleké železniční stanice až přímo k hotelu.

Vliv skiareálu na místní rozvoj spočívá zejména v zaměstnanosti. V celém okolí není většího zaměstnavatele než tohoto centra, a proto je skiareál považován za největšího privátního zaměstnavatele. Skiareál zaměstnává přes 65 zaměstnanců, pracují tu i zaměstnanci na dohodu o pracovní činnosti a každý zastává svůj okruh práce. Struktura v zaměstnanosti je zde velice rozmanitá. Od manažerů a vedení, kteří se musí dorozumět cizími jazyky a musí mít odpovídající schopnosti na vykonání této práce, přes recepční, kuchaře, číšníky, uklízeče a další. Jak jeden z odborníků uvedl, skiareál také zaměstnává i zaměstnance, kteří jsou na hranici svéprávnosti. Skiareál může být pro okolí přínosem i jinak. Pokud turisté toto centrum navštíví, musí projet i okolní městečka či obce, při cestě se zastaví v přírodě, občerství se v restauraci. Svůj názor pak sdílí s ostatními a skiareál i tak blízké okolí se dostává do povědomí více turistů. Toto má také pozitivní vliv na ekonomiku. Turisté, kteří budou cestovat po okolí, navštíví stravovací zařízení, ubytují se v hotelu či penzionu apod.

Návštěvníci se do skiareálu stále vrací a neustále ho rádi navštěvují. Skiareál Monínek má své stálé zákazníky již řadu let.

4.4. Syntéza výsledků a poznatků

Následující část je věnována shrnutí výsledků a poznatků, ke kterým bylo v průběhu zpracování této bakalářské práce dospěno.

Skiareál Monínek je velmi významnou součástí Toulavy, turistické oblasti. Tato oblast zahrnuje velké množství přírodních i kulturních památek, každý rok se zde konají tradiční akce. Území doplňují stokilometrové naučné stezky i trasy pro běžkaře. Tato turistická oblast v okolí Monínce vznikla proto, aby nadšenci kultury i dalších pamětihodností nebo přírodních atraktivit mohli navštívit i okolní památky, přírodní zajímavosti, a aby se tyto zajímavosti dostaly do lepšího povědomí turistů. Toulava je velice důležitým partnerem skiareálu.

Monínek je zajímavý díky své poloze, neboť se toto sportovně-rekreační centrum nachází ve středních Čechách, což je pro skiareál velice neobvyklé. Ovšem oblast České Sibiře, jak už sám název napovídá, dává skiareálu pravé klimatické podmínky.

Skiareál je obohacen o různé kulturní akce. Tradičně spolupracují s rádiem Blaník, konají se zde závody lyžařské i snowboardové, a Monínek je také známý svým pravidelně se konajícím nočním maratonem.

Centrum má nyní novou technologii na výrobu sněhu, proto v roce 2016 začala sezóna již 28. října, i když v okolních skiareálech k zahájení zimní sezóny nebyly vůbec příhodné podmínky. Díky této nové technologii je možné vyrábět sníh i v plusových teplotách.

Nejvíce návštěvníků skiareál navštěvuje díky doporučením známých. Proto se zde velice často vyskytují celé rodiny nebo často přijíždí i skupina kamarádů. Ovšem vyskytují se i návštěvníci, kteří na Monínek zavítají sami bez přítomnosti ostatních.

Nejvíce respondentů přijíždí do skiareálu díky nabídce sportovního využití, sportovních aktivit se účastní 70 % dotazovaných. Ovšem vyskytují se zde i takoví, kteří skiareál museli navštívit pracovním kvůli pracovním záležitostem, schůzkám nebo kongresům.

Není až tak překvapivé, že většina návštěvníků přijíždí do skiareálu autem. Je tomu tak u 90 % dotazovaných. Autobusová doprava sice funguje, avšak jen do blízkých vesnic, a proto by museli návštěvníci dále pokračovat pěšky. Stejně tak je tomu i s železniční dopravou, která opět nevede přes areál, ale pokud se jedná o ubytované hosty, pak je zařízení odvoz z nádraží přímo k hotelu. Ovšem zdá se, že žádnému návštěvníkovi toto nevadí, neboť tento důvod nevedl žádný respondent jako něco, co by skiareálu chybělo.

Spíše ano odpovědělo 77,5 % na otázku, zda ceny odpovídají službám. Určitě o tom bylo přesvědčeno 12,5 %. Ovšem několik návštěvníků skiareálu uvedlo cenu právě jako podnět ke zlepšení. Cena se návštěvníkům zdá v několika případech vysoká.

Následující služby ohodnotili návštěvníci pomocí bodovací škály od 1 do 5, kde 1 znamenala nejlepší a 5 nejhorší. Následně byl vypočítán průměr. Ubytování bylo ohodnoceno průměrem 1,85. Tříhvězdičkový hotel je na vysoké úrovni. Nabízí ubytování pro 84 hostů. Některé pokoje jsou dokonce vybaveny pokoji s vyhlídkou nebo terasou. A ubytování si tak vychutnají výhled do krajiny Českého Meránu.

Stravovací služby byly ohodnoceny průměrem 1,94. Hosté, kteří přijíždějí na jeden den a stávají se tak jednodenními návštěvníky bez přenocování, takových je mezi ostatními nejvíce (72,5 %), využívají velmi často restauraci, která se nachází vedle výstupu ze sedačkové lanovky, v dolní části velké sjezdovky. Tato restaurace je samoobslužná, proto je pro některé výhodou. Ubytování hosté pak využívají stravovacích zařízení přímo v hotelu.

Nejhorší hodnocení, které dosáhlo průměru 2,61, bylo u ceny skipasu. Některým cena plně vyhovuje a často také se v hodnocení vyskytovalo číslo 1. Nejčastěji se ovšem vyskytovalo průměrné číslo 3, a dokonce i jeden návštěvník ohodnotil cenu skipasu číslem 5. Zde záleží na segmentu účastníků a jejich posouzení, zda dostávají za cenu adekvátní služby. Je jasné, že jinak hodnotí návštěvníci s nízkým měsíčním příjmem, jinak budou hodnotit respondenti s vyšším měsíčním příjmem.

Návštěvníci také uváděli jako podnět ke změně parkování. Průměr dosahoval k číslu 2,59. Návštěvníci říkali, že u hotelu je nedostatečná kapacita parkovacích míst. Parkoviště se tedy zdálo 25 dotazujícím nevyhovující. Některým se také zdálo, že mezi parkovištěm a areálem není přechod příliš bezpečný. Tento důvod může mít také za následek vysoké číslo vypočítaného průměru.

Horší ohodnocení získaly též internetové stránky areálu, kdy celkový průměr byl 2,45. Častá známka pro ohodnocení internetových stránek byla 4. I zde se ovšem vyskytovaly odpovědi nevím/nemohu posoudit. Tato odpověď byla tedy zaškrťována hlavně u návštěvníků, kteří internetové stránky prakticky nenavštěvují. Ceny i nabídky služeb mají zažité, proto není potřeba navštěvovat webové stránky. Těm, kterým se stránky zdály nevyhovující, mohla být důvodem jejich nepřehlednost, špatná struktura nebo i design, který je dá se říci lákadlem pro návštěvníky.

Lyžařská škola byla ohodnocena číslem 2,08. Znamená to, že lyžařská škola většinou lidem spíše splnila jejich očekávání. Je pravděpodobné, že lidé, kteří na Monínek jezdí, navštěvují ho opakovaně, lyžovat nebo snowboardovat umí, a proto není za potřebí lyžařskou školu navštěvovat.

K překvapivému zjištění, 62,5% respondentů uvedlo znalost v tom, že Monínek se rozkládá v turistické oblasti Toulava. Dále proto byla položena otázka, aby bylo možné zjistit, zda respondenti ví, kde tato oblast leží. Pouze 37,5 % uvedlo odpověď ano, vím. Respondenti, kteří tedy uvedli, že ví, kde se tato oblast rozkládá, měli vymezení oblasti popsat. Odpovědi se sice ve všech případech lišily, ovšem každý respondent uvedl pravdivé, i když ne úplně přesné, informace. Problémem je zde tedy nedostatečné povědomí o turistické destinaci Toulava, což může být způsobeno tím, že se jedná o novou destinaci. Není až tak překvapivé, že skiareál navštěvují velmi často lidé ve věku 19 – 26 let. Jedná se tedy většinou o studenty se středním vzděláním s maturitou a nebo zaměstnané osoby. Dále uvedli, že zde nechají 501 – 1000 Kč, což se dá odhadovat vzhledem k ceně skipasu a již možného stravování.

Dá se říci, že celkově byli návštěvníci se skiareálem spíše spokojeni. Na výsledek mohla mít vliv cena, parkování nebo internetové stránky areálu, které získaly s ohledem na ostatní nabídku, horší ohodnocení. Většina návštěvníků by také skiareál doporučilo svým známým s jistotou, bylo by takových 65 %. Další, 32,5% by skiareál spíše doporučilo, což znamená, že samotní návštěvníci byli se skiareálem spokojeni a chtějí šířit jeho dobré jméno.

4.5. Vyhodnocení předpokladů výzkumu

1. Sportovně-rekreační centrum Monínek je navštěvováno turisty v zimní sezóně více než v sezóně letní.

Tento předpoklad je možno pomocí dotazníkového šetření potvrdit. 60 % respondentů odpovědělo, že skiareál v létě nenavštěvuje. Z tohoto počtu převážná většina z dotazujících respondentů sice o letní nabídce už dříve slyšela a ví o ní, avšak v létě dává přednost ostatním destinacím. Je tomu tak u 84 % respondentů. 12,5 % respondentů o letní nabídce skiareál dříve neslyšela a neví o ní, proto se letní nabídky nezúčastnila. Zbýlých 3,5 % respondentů sice o letní nabídce ví, ovšem ještě nebyl čas a skiareál zatím nenavštívilo, avšak v brzké době se chystá. Zbýlých 40 % oslovených návštěvníků skiareál v letní sezóně navštěvuje a pro nejvíce dotazujících jsou hlavním důvodem návštěvy sportovní aktivity, mezi něž patří pěší turistika, lanový park, horská kola nebo koloběžky a další.

Tento předpoklad se také podařilo potvrdit i na základě rozhovoru. Bylo uvedeno, že již dříve byla zimní sezóna lepší v počtu návštěvníků než léto a tato situace přetrvává dodnes.

2. Návštěvníci, kteří jednou navštíví skiareál Monínek, se opakovaně vrací.

Tento předpoklad byl na základě dotazníkového šetření potvrzen. 72,5 % uvedlo, že o další návštěvě určitě uvažuje. 27,5 % respondentů sdělilo, že skiareál se spíše chystá navštívit i v budoucnu. Nebyl nalezen žádný respondent, který by se skiareál spíše nebo určitě nechystal v budoucnu navštívit. Také o letní návštěvě určitě uvažuje 35 % dotazovaných osob a stejný počet respondentů uvedlo, že se skiareál spíše navštívit chystá. Zbýlých 30 % respondentů uvedlo, že skiareál se spíše navštívit nechystá, ale žádný dotázaný neřekl, že sportovně-rekreační centrum určitě nenavštíví.

Potvrzení toho předpokladu je též podloženo jedním rozhovorem s odborníkem z praxe. Při každém odjezdu probíhá odhlášení hosta tzv. check-out, při kterém je také položena otázka, zda bylo vše v pořádku. Je vyžadována zpětná vazba od návštěvníků. Recepční uvedla, že návštěvníci si skiareál velice chválí, s veškerými službami byli spokojeni a 95 % hostů uvádí, že centrum opakovaně navštíví a rádi se sem vrátí.

3. Návštěvníci, kteří vědí, že se skiareál Monínec nachází v turistické oblasti zvané Toulava, umí také tuto oblast přesně vymezit.

Tento předpoklad se nepodařilo potvrdit, ale podařilo se ho vyvrátit. 62,5% respondentů uvedlo, že ví, že se skiareál nachází v turistické destinaci zvané Toulava. Zbylá část respondentů uvedla, že toto neví. Dále byla pokládána otázka, zda ví, kde se tato oblast rozkládá a byl určen prostor pro vymezení oblasti. Z 89 respondentů, které uvedly znalost v tom, že se skiareál nachází v Toulavě, 53 dotazovaných uvedlo, že ví, kde se tato oblast rozkládá. Ovšem nebyli schopni tuto oblast přesně interpretovat. Pouze malá část dotazovaných uvedla její přesné vymezení, rozkládá se od Sedlčanska po Soběslavsko a dále od Milevska po Mladovožicko. Toto se vyskytlo pouze v 9 případech. Byli tací, kteří uváděli např. Jižní Čechy nebo Středočeský kraj nebo oblast kolem Monínce. Tyto odpovědi nejsou tedy jednoznačné a nebyly považovány za přesné vymezení.

4.6. Návrhy a opatření

Na základě kvalitativního výzkumu, který probíhal formou tří rozhovorů s odborníky cestovního ruchu, a na základě vlastního výzkumu, který byl zpracován dotazníkovým šetřením, byly vyhodnoceny kladné a záporné stránky sportovně-rekreačního centra. Byly tak zjištěny silné a slabé stránky skiareálu a také případné nedostatky. Za silnou stránku lze považovat spokojenost s personálem. Návštěvníci si váží milého a laskavého přístupu personálu. Dobře si vedlo také ubytování. Hotel je tříhvězdičkový, součástí jsou i wellness služby a návštěvníci obdivují úchvatný pohled do krajiny Českého Meránu. Naopak za slabou stránku destinace lze považovat ceny a parkování u hotelu. Z dotazníkového šetření je též jasné, že respondenti navštěvují Toulavu pro její sportovní vyžití, využívají turistických tras a přílehlých cyklotras. Proto je zde předložen návrh projektu, který by tyto aktivity ještě více podpořil.

Návrh, který je součástí této bakalářské práce a mělo by se jím dospět k zajištění spokojenosti návštěvníků, by měl dále přispět k rozvoji skiareálu a zvýšení návštěvnosti celého sportovně-rekreačního centra i celé turistické oblasti Toulavy.

Toulava je velice známá díky svým cyklotrasám a rozšířené cykloturistice. Je zde více jak 1000 km turistických tras a cyklotras. Proto je zde navržen projekt, který skiareál Monínek bude realizovat. Cyklistů v Toulavě přibývá, lidé jsou sportovně aktivní a cyklotrasy v Toulavě hojně využívají.

Projekt, který se nazývá **Objíždíme Toulavu**, spočívá v nákupu horských kol. Bude celkem nakoupeno 25 horských kol pro dospělé a 10 horských kol pro děti. Bude možné si je zapůjčit v půjčovně a servisu kol, která se nachází ve skiareálu u dolní stanice sedačkové lanovky. Zde je také možné poskytnout servis i úpravu kola. Pokud návštěvníci nemají kolo vlastní, bylo možné si ho doposud zapůjčit. Nyní ovšem tato kola budou nahrazena koly kvalitními, horskými, i pro překonání těžkého terénu a s označením, že slouží pouze pro oblast turistické destinace Toulava.

Obrázek 5: ilustrační obrázek horského kola



Zdroj: Decathlon, 2015 + vlastní zpracování

Tento dopravní prostředek bude označen znakem Toulava, který na bílém podkladu jasně vynikne. Kola nezatěžují životní prostředí, a proto jsou výbornou formou pro pobyt v přírodě.

Půjčovna bude nově v provozu od 7 do 21 hodin, a to denně. Půjčit kolo si může každý, ovšem dítěti od 3 do 12ti let je horské kolo zapůjčeno pouze v doprovodu alespoň jedno z rodičů.

Pořízení horského kola s doplňky

Kola budou pořízena od firmy DECATHLON, z nejbližší prodejny v Českých Budějovicích. Cena kola je 7 999 Kč pro dospělého. Dětské kolo bude pořizováno v ceně 4 699 Kč. Kola jsou plně vybavena, součástí je přední i zadní světlo, odrazky, i zvonek. Celková investice do nákupu všech jízdních kol, dětských i dospělých, bude dosahovat 246 965 Kč.

Každé kolo bude navíc ještě obohaceno o tachometr určený pro kolo. Tachometr bude mít jak kolo dětské, tak dospělé. Tento doplněk bude sloužit k počítání kilometrů. Každý, kdo si kolo zapůjčí a vydá na některou z cyklostezek Toulavou, si následně tachometr zapne. V průběhu cesty mu budou načítány kilometry a za každých 5 najetých kilometrů získá bod. Podle toho, kolika kilometrů na trase dosáhne, mu budou ve skiareálu připraveny určité

výhody ve formě slev na příští zapůjčení horského kola a také procentní sleva na letní atraktivitu skiareálu.

Tachometr bude nakoupen od značky Sigma v ceně 649 Kč. Bude umístěn na přední část kola, na řídítka.

Výhody za zapůjčení kola

Za každé 2 nasbírané body bude provedena srážka 10 Kč na další zapůjčení horského kola Toulava. Dále také získá procentní slevu na wellness služby, které skiareál nabízí.

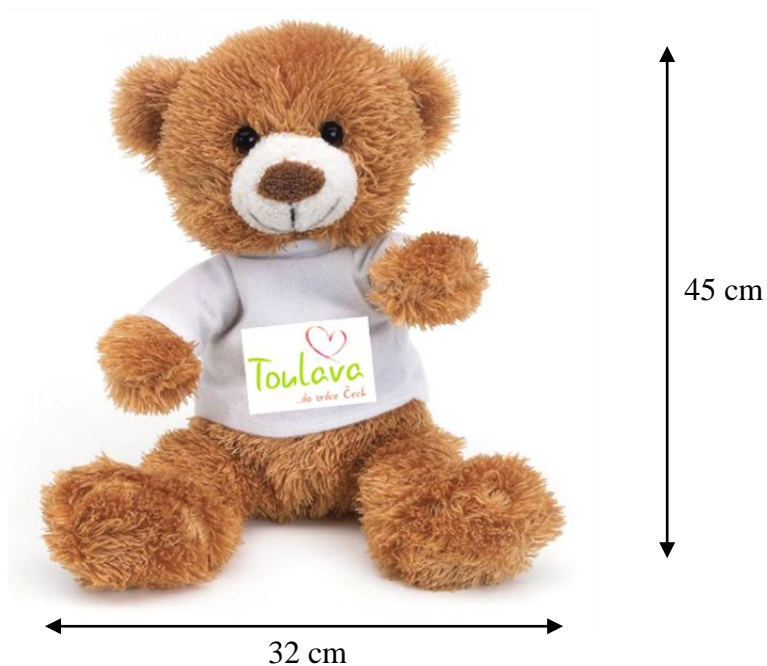
Tabulka 1: příklad procentních slev na wellness služby

Slevy na wellness služby	
2 získané body	-10 %
4 získané body	-20 %
6 a více získaných bodů	-30 %

Zdroj: vlastní zpracování

Děti, které ujedou na kole 10 km a více a tachometr jim to dosvědčí, získají dárek v podobě plyšového Toulavíka.

Obrázek 6: ilustrační obrázek plyšové hračky Toulavík



Zdroj: VIDI reklama, n.d. + vlastní zpracování

Jedná se o plyšovou hračku, která je vhodná i pro malé děti. Plyšový medvídek je opatřen oblečkem s logem Toulavy. Tato hračka bude hnědé barvy a bude zhotovena z kvalitní a příjemné plyše bez jakékoliv příměsi či polyesteru. Bude vyšších rozměrů, jak je již znázorněno výše na obrázku.

Cena půjčení horského kola

Cena pro zapůjčení kol se bude lišit podle věku, sezóny a podle doby, na kterou bude možné si kolo zapůjčit. V hlavní sezóně, přes léto, bude cena pro zapůjčení kol vyšší, než v mimosezóně. Stejně tak se bude lišit cena půjčení pro dospělého a pro dítě. Jiný tarif budou mít též osoby, které si kolo zapůjčí na den a jiný osoby, které si kolo půjčí pouze na několik hodin.

Tabulka 2: ceník pro zapůjčení horského kola v sezóně

Květen – září	
Dospělí (18 – 59 let)	
Doba zapůjčení	
Méně než 2 hodiny	150 Kč
2 – 6 hodin	270 Kč
Celý den	380 Kč
Dítě (3 – 17 let)	
Méně než 2 hodiny	110 Kč
2 – 6 hodin	220 Kč
Celý den	320 Kč
Senioři (60 a více let)	
Méně než 2 hodiny	130 Kč
2 – 6 hodin	250 Kč
Celý den	340 Kč
Rodina (2 dospělí+děti)	
Méně než 2 hodiny	390 Kč
2 – 6 hodin	820 Kč
Celý den	1400 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 3: ceník pro zapůjčení horského kola v mimosezóně

Říjen - duben	
Dospělí (18 – 59 let)	
Doba zapůjčení kola	
Méně než 2 hodiny	120 Kč
2 – 6 hodin	250 Kč
Celý den	350 Kč
Dítě (3 – 17 let)	
Méně než 2 hodiny	90 Kč
2 – 6 hodin	200 Kč
Celý den	290 Kč
Senioři (60 a více let)	
Méně než 2 hodiny	110 Kč
2 – 6 hodin	220 Kč
Celý den	310 Kč
Rodina (2 dospělí+děti)	
Méně než 2 hodiny	350 Kč
2 – 6 hodin	790 Kč
Celý den	1100 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Na zapůjčení jednoho kola bude účtována vratná záloha ve výši 1 500 Kč.

Propagační leták

V rámci propagace tohoto projektu bude vytvořen leták, který bude i jakýmsi pozváním na podílení se na tomto projektu. Tento leták bude vyvěšen v místech skiareálu Monínec a dále v přílehlých oblastech a místech Toulavy. Bude situován do informačních center Sedlec-Prčice, Tábor, Sedlčany, Votice a Milevsko. Též by byl vyvěšen do okolních měst a obcí na informační tabule.

V pravidelných denících či týdenících, které vycházejí v Jihočeském i Středočeském kraji, se mohou čtenáři dozvědět o uběhlých událostech i konaných akcích. Tento leták zde bude také publikován. Mimo jiné se tak jedná o týdeník Milevských novin, Táborský deník, Příbramský deník nebo Písecký deník.

Leták bude též umístěn na internetové stránky skiareálu Monínece a turistické destinace Toulava.

Obrázek 7: vzor letáku



Zdroj: iDNES.cz, 2011 + vlastní zpracování

Toulavské trasy

Toulava je tvořena 8 turistickými trasami pro cyklisty. Pro nejmenší je zde 7 km cyklotrasa s názvem Lanovkou za bizony. Tuto trasu zvládnou i děti předškolního věku. Pro zdatné malé cyklisty poslouží i středně lehká trasa Tam za vodou v rákosí. Vyježdění cyklisté jistě ocení 55 km cyklotrasu ve směru do bývalého husitského centra a hlavního centra Toulavy, Tábora. Tato trasa je nazývána Tábor Jana Žižky. Mimo jiné je zde stezka Mácha a ukrytý poklad, která je opět určena pro cyklisty, ovšem vydání se touto cestou vyžaduje adrenalin a touhu po dobrodružství (Monínece, 2013).

Financování projektu

Nákup kol bude financován prostřednictvím partnerů skiareálu Monínece a turistické oblasti Toulava, a samozřejmě výnosů, kterých je dosahováno během letní i zimní sezóny skiareálu. Vzhledem k tomu, že jízda na kole je velmi zdravou alternativou a ne příliš namáhavým sportem, bylo by možné požádat o příspěvek Nadační fond pro zdravý životní styl či Nadaci Jihočeské cyklostezky, která se zabývá údržbou cyklistických stezek.

Výnosů, kterých bude dosahováno během projektu ze zapůjčení kol, bude použito na rozvoj cyklistických tras a turistických služeb pro cyklisty.

5. Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo na základě analýzy poptávky a nabídky skiareálu Monínce v letní a zimní turistické sezóně zhodnotit jeho význam pro rozvoj destinace cestovního ruchu a jeho začlenění do kooperačních struktur v destinaci.

Nejprve byla zpracována teoretická část, která obsahuje základní pojmy týkající se cestovního ruchu. Proto zde byly uvedeny pojmy související s trhem cestovního ruchu, nabídka a poptávka. Dále zde byla vysvětlena destinace cestovního ruchu, sezónnost a kooperace v destinaci. Druhá část práce obsahovala samotnou analýzu. Byla tedy vypracována analytická část. Nejprve byla předložena analýza současného stavu sportovně-rekreačního centra, kde bylo mimo jiné poukázáno na to, že se centrum sportu a rekreace nachází ve velmi zajímavých klimatických podmínkách vzhledem k tomu, že se jedná o skiareál. Také zde bylo vysvětleno, že skiareál sice dominuje svou zimní nabídkou, ovšem nezaostává ani v nabídce letních aktivit.

Aby bylo zjištěno spotřební chování návštěvníků sportovně-rekreačního centra a jejich povědomí i turistické destinaci Toulava, bylo využito dotazníkového šetření. Odpovědi byly shromažďovány v místech skiareálu a následně byly vyhodnoceny. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že skiareál navštěvují nejčastěji čeští turisté, kteří v centru tráví 1 den. Návštěvníci mají sice částečné povědomí o turistické destinaci Toulava, ovšem obtížnější je pro ně přesné vymezení této oblasti.

Dále byl proveden kvalitativní výzkum. Spočíval v přípravě a provedení tří rozhovorů s odborníky v oblasti cestovního ruchu a odborníky, kteří mají se skiareálem nebo Toulavou úzký vztah. Důležité bylo také zjistit, jaké má skiareál Monínce přínosy pro okolí. Tyto informace byly formou rozhovorů zjištěny.

Na začátku této bakalářské práce byly stanoveny předpoklady výzkumu, které měly být v průběhu zpracování analytické části, tedy při zpracování kvantitativního a kvalitativního výzkumu, vyvráceny nebo naopak potvrzeny. Na základě zjištěných poznatků bylo možné dva předpoklady potvrdit a jeden vyvrátit.

Klíčová slova: nabídka a poptávka v cestovním ruchu, primární a sekundární nabídka, spolupráce v destinaci, spokojenost návštěvníka

I. Summary

The aim of this thesis was based on an analysis of supply and demand Moníneć ski resort in summer and winter tourist season to evaluate its importance for the development of a tourism destination and its integration into the cooperative structures in the area.

At first, theoretical part was introduced, containing basic terms regarding of tourism. This terms regarding market of tourism, supply and demand were stated. Furthermore, the destination of tourism, seasonality and cooperation in destination were all defined. The second part contained the analysis itself. Therefore the analytic part was introduced. First, the analysis of contemporary state of the sport and recreational centre was submitted, where, besides everything else, was pointed out, that the centre of sport and recreation had been placed in very interesting climatic conditions consider the fact, it still is a Ski Resort. Also the explanation that Ski Resort dominates with its winter offer, but is not lacking with the offer of summer activities, was stated.

To find out, whether the visitors were satisfied or unsatisfied with the sport and recreational centre, the questionnaires had been used. The answers were gathered in vicinity of the Ski Resort and resolved afterwards. From the whole survey the result was, that visitors were satisfied with the Ski Resort and would repeatedly return.

Next, the quality research was introduced. Research had consisted of performing three interwievs with experts on tourism and experts, that had close relation ship with the Ski Resort. One of the important things was to find out, what are the benefits of Ski Resort Moníneć for its vicinity. Those informations were found out in the interwievs.

At the beginning of this bachelor thesis three research assumptions were stated, that were to be confirmed or disproved during processing the analytic part, in other words during quality and quantitative research. Based on the results found out, it was possible to disprove one of the research assumptions and to confirm two.

Key words: supply and demand in tourism, primar and secondary offer, cooperation in destination, satisfaction of the visitor.

II. Seznam použitých zdrojů

Seznam literatury

Beránek, J. a kol. (2013). *Moderní řízení hotelového provozu*. Praha: MAG CONSULTING s.r.o.

Collin, P.H. (1994). *Dictionary of Hotels, Tourism and Catering Management*. Great Britain: Peter Collin Publishing.

Fellegiová, E., Pavezová, I. (2002). *Destinační management: Příležitost i pro váš region*. České Budějovice: Jihočeská univerzita.

Foret, M., Foretová, V. (2001). *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing.

Hesková, M. (2004). *Analyse des Destinationsmanagements im Fremdenverkehr an Beispielen Österreichs und der Tschechischen Republik*. Bratislava: KARTPRINT.

Hesková, M. a kol. (2011). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné a vysoké školy*. Praha: Fortuna.

Horner, S., Schwarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Hrabánková, M., Hájek, T. (2002). *Management cestovního ruchu*. České Budějovice: Jihočeská univerzita.

Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing.

Kotler, P., Bowen, J.T., & Makens, J.C. (2010). *Marketing for hospitality and tourism*. Boston: Pearson

Királová, A. (2003). *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: EKOPRESS.

Křížek, F., Neufus, J. (2011). *Moderní hotelový management*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Kučerová, I. (1997). *Ekonomika se zaměřením na cestovní ruch*. Praha: IDEA SERVIS, konsorcium.

Madison, D. (2005). *Process Mapping, Process Improvement, and Process Management: A Practical Guide to Enhancing Work and Information Flow*. Chico: Paton Professional.

Malá, V. (1999). *Cestovní ruch: vybrané kapitoly*. Praha: VŠE.

- Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Praha: IDEA SERVIS, konsorcium.
- Orieška, J. (1999). *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha:IDEA SERVIS, konsorcium.
- Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Pásková, M., Zelenka, J. (2002). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: MMR.
- Pícha, K. (2012). *Společenská odpovědnost firem v aktuálních trendech a souvislostech*. Praha: Alfa Nakladatelství.
- Ritchie, J.R.B., Crouch, G.I. (2003). *The Competitive Destination:A Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford: CABI publishing.
- Ryglová, K. (2005). *Cestovní ruch*. Brno: International Business School
- Ryglová, K., Burian, M.& Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch-podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Wang, Y., Pizam, A. (2011). *Destination Marketing and Management:Theories and Applications*. Wallingford: CAB International.

Seznam internetových zdrojů

- Aeroweb, 2005-2014. *Databáze letišť a pilotních škol v ČR*. Dostupné z: <http://www.aeroweb.cz/katalog/letisteseznamvse.aspx>
- CZECOT, 2014. *Relax Monínec-lyžařské středisko*. Dostupné z : http://www.czecot.cz/lyzovani/262_relax-moninec-sedlec-prcice
- CZREGION, 2006-2017. *Ski areál Monínec*. Dostupné z: <http://www.czregion.cz/ski-areal-moninec>
- Čertovo břemeno, n.d. *Hřiště*. Dostupné z: <http://www.cebr.cz/cz/hriste>
- České sjezdovky, 2012. *Ski areál Monínec*. Dostupné z: http://www.ceske-sjezdovky.cz/stredisko/13_moninec.html

Decathlon,2015. *Horské kolo Rockrider 340 Portugal*. Dostupné z: http://www.decathlon.cz/cs/p/8384216_horske-kolo-rockrider-340-portugal.html#/11167-457-m_1m65_1m75

Dopenzionu.cz, 2014. *Penzion Pod Moníncem*. Dostupné z: <https://www.dopenzionu.cz/sedlec-prcice/penzion-pod-monincem-6312/>

Hotel.cz, 1997-2017. *Congress HOTEL DVOŘÁK TÁBOR*. Dostupné z: https://dvorak-tabor.hotel.cz/?utm_source=adwords&utm_medium=cpc&utm_campaign=hotely-nove&hseo=dvorak-tabor&gclid=CJb65bqegdMCFWgW0wodv0gC7Q

IDNES, 2011. *Cyklistika bývá už v základní pojistce, potápěči si připlatí*. Dostupné z: http://finance.idnes.cz/cyklistika-byva-uz-v-zakladni-pojistce-potapeci-si-priplati-pl6-/poj.aspx?c=A110607_1598528_podnikani_sov

Informuji.cz, 2009-2017. *Přírodní památky ve městě Monínece a blízkém okolí*. Dostupné z: <https://www.informuji.cz/mesto/moninec/prirodni-pamatky/>

Jirsasport, -2013-2017. *Lyžařská a snowboardová škola JIRSA Monínece*. Dostupné z: <http://jirsasport.cz/sportovni-aktivity/zima/lyzarska-skola/jirsa-moninec/>

Jirsasport, 2013-2017. *Servis lyží a snowboardů Monínece*. Dostupné z: <http://jirsasport.cz/sportovni-aktivity/zima/servis-lyzi-a-snowboardu/>

Jirsasport, 2013-2017. *Sportovní aktivity*. Dostupné z: <http://jirsasport.cz/sportovni-aktivity/leto/>

Majovyhonzik-obyčejné neobyčejným pohledem, 2011. *Čertova Hrbatina – Česká Sibiř, Český Merán, malé Alpy v srdci Čech*. Dostupné z: <https://majovyhonzik.wordpress.com/2011/07/08/certova-hrbatina-ceska-sibir-cesky-meran-male-alpy-v-srdci-cech/>

Mapy.cz, 2017. *Část obce Monínece, Sedlec Prčice*. Dostupné z: <https://mapy.cz/zakladni?x=14.5146735&y=49.5422820&z=14&source=ward&id=13809>

Mapy.cz, 2017. Dostupné z: <https://mapy.cz/zakladni?x=14.4452257&y=49.4781653&z=10&lgn=1&q=Jiho%C4%8Desk%C3%BD%20kraj>

MAS Sedlčansko o.p.s.,2014-2017. *Toulava*. Dostupné z: <http://www.mas-sedlcansko.eu/toulava/> -obrázek

Monínec, 2017. *Apartmány*. Dostupné z: <http://zima.moninec.cz/ubytovani/apartmany>

Monínec, 2017. *Ceník ubytování*. Dostupné z: <http://zima.moninec.cz/ubytovani/cenik>

Monínec, 2013. *Cyklotrasy*. Dostupné z: <http://leto.moninec.cz/old/cs/cykloturistika/cyklotrasy>

Monínec, 2017. *Často kladené dotazy*. Dostupné z: <http://zima.moninec.cz/o-arealu/faq>

Monínec, 2017. *Hotel Monínec*. Dostupné z: <http://zima.moninec.cz/ubytovani/hotel>

Monínec, 2017. *Jak k nám*. Dostupné z: <http://zima.moninec.cz/o-arealu/jak-k-nam?color=blue>

Monínec, 2017. *Kalendář akcí*. Dostupné z: [http://zima.moninec.cz/events?field_date_from_value2\[min\]=&field_date_from_value2\[max\]=&color=blue](http://zima.moninec.cz/events?field_date_from_value2[min]=&field_date_from_value2[max]=&color=blue)

Monínec, 2013. *Koupání Pílský rybník*. Dostupné z: <http://leto.moninec.cz/old/cs/sport/koupaliste>

Monínec, 2017. *Lyžařská škola Monínec*. Dostupné z: <http://zima.moninec.cz/lyzovani/lyzarska-skola-moninec>

Monínec, 2017. *Penziony*. Dostupné z: <http://zima.moninec.cz/ubytovani/penziony>

Monínec, 2017. *Predator Race*. Dostupné z: <http://zima.moninec.cz/kalendar/predator-2017>

Monínec, 2017. *Pro média*. Dostupné z: <http://zima.moninec.cz/pro-media>

Monínec, 2017. *Pro skupiny*. Dostupné z: <http://zima.moninec.cz/>

Monínec, 2017. *Restaurace M2*. Dostupné z: <http://zima.moninec.cz/gastro/restaurace-M2>

Monínec, 2017. *Restaurace Monínec*. Dostupné z: <http://zima.moninec.cz/gastro/restaurace-moninec>

Monínec, 2017. *Sjezdové lyžování*. Dostupné z: <http://zima.moninec.cz/old/cs/lyzovani/sjezdovky>

Monínek, 2017. *Teambuildingy*. Dostupné z: <http://zima.moninec.cz/skupiny/teambuildingy>

Monínek, 2017. *Zimní turistika*. Dostupné z: <http://zima.moninec.cz/aktivity/zimni-turistika>

Penzion U Modré kočky, 2017. *Ubytování Votice penzion*. Dostupné z: <http://www.votice-ubytovani.cz/ubytovani/>

Sedlec-Prčice, 2016. *Co se kde koná?* Dostupné z: <http://www.sedlec-prcice.cz/co-se-kde-kona/d-2388>

Sedlec Prčice, 2016. *Další pochody konané v našem kraji*. Dostupné z: <http://www.sedlec-prcice.cz/dalsi-pochody-konane-v-nasem-kraji/ds-1063/archiv=0>

Sedlec-Prčice, 2016. *Moninec*. Dostupné z: http://www.sedlec-prcice.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=14682&id=1458&n=moninec&p1=2064

Sedlec-Prčice, n.d. *Pochody*. Dostupné z: <http://www.sedlec-prcice.cz/pochody/ds-1062/archiv=0>

Tábor, n.d. *Restaurace*. Dostupné z: <http://www.taborcz.eu/restaurace/os-1089>

Tábor:oficiální web města, n.d. *Sportovní oddíly a kluby*. Dostupné z : <http://www.taborcz.eu/sportovni-oddily-a-kluby/os-1276>

Toulava, n.d. *Granátová skála*. Dostupné z: <http://www.toulava.cz/?i=4312#584/granatova-skala>

Toulava, n.d. *Přírodní park Kukle*. Dostupné z: <http://www.toulava.cz/?i=4312#1183/kukle>

Toulava, n.d. *Přírodní park Plziny*. Dostupné z: <http://toulava.cz/?i=1181&modal=1#1181/plziny>

TOULAVA regionální produkt, 2010-2017. *Hotel GOLD Chotoviny*. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/toulava/cs/sluzby/detail/987/hotel-gold-chotoviny>

Toulava, n.d. *Turistické cíle*. Dostupné z: <http://www.toulava.cz/?i=4312>

Toulava, n.d. *Ubytování*. Dostupné z: <http://www.toulava.cz/?mapa&ubytovani>

Toulava, n.d. *Vítejte v turistické oblasti Toulava*. Dostupné z: <http://toulava.cz/?i=253>

Toulava, n.d. *Wellness & Congress Hotel Dvořák Tábor*. Dostupné z: <http://www.toulava.cz/?mapa&ubytovani#844/wellness-congress-hotel-dvorak-tabor>

VIDI reklama, n.d. *Plyšový medvídek*. Dostupné z: <http://www.vidi-reklama.cz/katalog/volny-cas/hry-hracky-a-antistresy/hracky/29377/plysovy-medvidek-s-bilym-trickem.html>

Seznam ostatních zdrojů:

Areál Monínec. 2016. *Areál Monínec:léto 2016*. (propagační tiskovina)

Péče společenství obcí Čertovo břemeno. 2013. *Greenways:Zelené stezky*. (propagační tiskovina)

Péče Společenství obcí Čertovo břemeno. 2013. *Naučné a výletní stezky*. (propagační tiskovina)

Péče Společenství obcí Čertovo břemeno. 2013. *Zimní běžkařské trasy*. (propagační tiskovina)

Sochor, J. 2016. *Toulavské listy*. (propagační tiskovina)

III. Seznam obrázků, grafů a tabulek

Obrázek 1: životní cyklus destinace	8
Obrázek 2: vymezení turistické oblasti Toulava	24
Obrázek 3: poloha skiareálu	27
Obrázek 4: skiareál Monínec.....	29
Obrázek 5: ilustrační obrázek horského kola	65
Obrázek 6: ilustrační obrázek plyšové hračky Toulavík	66
Obrázek 7: vzor letáku	69
Graf 1: zdroj informací o areálu	43
Graf 2: účel návštěvy	44
Graf 3: četnost návštěvy v zimní sezóně.....	44
Graf 4: okruh spolunávštěvníků skiareálu	45
Graf 5: dopravní prostředek k cestě do areálu.....	45
Graf 6: délka pobytu.....	46
Graf 7: korespondence cen a služeb	46
Graf 8: ohodnocení nabídky skiareálu	47
Graf 9: návrh na změnu či zlepšení.....	48
Graf 10: doporučení známých	49
Graf 11: opakovaná návštěva	49
Graf 12: hlavní důvod návštěvy v letní sezóně	50
Graf 13: nejčastější aktivity.....	50
Graf 14: důvod nenavštěvovanosti areálu	51
Graf 15: opakovaná návštěva v létě	51
Graf 16: povědomí o umístění areálu do oblasti Toulava	52
Graf 17: povědomí o rozlehlosti oblasti Toulava.....	52
Graf 18: pohlaví	53
Graf 19: věk.....	53
Graf 20: společenský status.....	54
Graf 21: vzdělání.....	54
Graf 22: trvalý pobyt.....	55
Graf 23: výdaje za 1 den	55

Tabulka 1: příklad procentních slev na wellness služby	66
Tabulka 2: ceník pro zapůjčení horského kola v sezóně	67
Tabulka 3: ceník pro zapůjčení horského kola v mimosezóně.....	68

IV. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Questionnaire

V. Přílohy

Příloha 1: Dotazník

DOTAZNÍK

Vážení respondenti,

jmenuji se **Karolína Burdová** a jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. V rámci mé bakalářské práce, kterou píši na téma *Skiareál Monínec a jeho význam pro rozvoj destinace cestovního ruchu*, jehož cílem je zjistit spokojenost s nabízenými službami a návštěvnost skiareálu, bych vás ráda požádala o pár minut Vašeho času stráveného nad vyplněním tohoto dotazníku. Dotazník je anonymní a jeho vyplnění Vám nezabere více jak 10 minut. Vaše odpovědi budou použity jen pro účely zpracování mé bakalářské práce a Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity.

Děkuji za Váš čas a spolupráci!

1. Jak jste se dozvěděl/a o skiareálu Monínec?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> webové stránky na internetu | <input type="checkbox"/> noviny, časopisy |
| <input type="checkbox"/> doporučení známých | <input type="checkbox"/> rádio, televize |
| <input type="checkbox"/> infocentrum | <input type="checkbox"/> jiné:..... |

2. Jaký byl Váš účel návštěvy?

- odpočinek, rekreace
- sportovní aktivity
- kongresy, pracovní záležitosti
- jiné:.....

3. Jak často navštěvujete skiareál v zimní sezóně?

- nikdy jsem tu nebyl/a, jsem tu poprvé
- 1x – 2x
- 3x – 4x
- častěji:.....(jak často?)

4. S kým cestujete?

- s rodinou s kamarády sám/ a s dětmi
 s někým jiným:.....

5. Do skiareálu jsem dorazil/a:

- autem
 autobusem
 pěšky
 jiné:.....

6. Jak dlouhý je Váš pobyt?

- 1 den bez přenocování 2 – 3 dny 4 – 7 dnů
 více než 7 dnů

7. Myslíte si, že ceny odpovídají službám?

- určitě ano spíše ano spíše ne určitě ne

**8. Prosím, ohodnoťte, jak jste spokojen/a s následujícími součástmi nabídky skiareálu:
(1 = nejlepší; 5 = nejhorší)**

a. Ubytování

1 2 3 4 5 nevím/nemohu posoudit

b. Stravování

1 2 3 4 5 nevím/nemohu posoudit

c. Šíře nabídky sportovního vyžití

1 2 3 4 5 nevím/nemohu posoudit

d. Spokojenost personálu s přístupem ve službách

1 2 3 4 5 nevím/nemohu posoudit

e. Internetové stránky areálu

1 2 3 4 5 nevím/nemohu posoudit

f. Celková spokojenost se službami areálu Monínece

1 2 3 4 5 nevím/nemohu posoudit

g. Parkování

1 2 3 4 5 nevím/nemohu posoudit

h. Cena skipasu



Jaký je hlavní důvod návštěvy v letní sezóně? (vyberte 1)

- odpočinek, relax
- sportovní aktivity
- pracovní záležitosti
- návštěva akce, jaké:.....
- jiné:.....

Které aktivity nejčastěji provozujete? (možno vybrat více možností)

- pěší turistika
- lanový park
- tubing
- horské koloběžky, horská kola
- discgolf
- bunde trampolíny
- lukostřelba
- mountainboard
- návštěva památek v okolí
- účast na akcích



14. Uvažujete o návštěvě areálu v létě v budoucnu:

- určitě ano spíše ano spíše ne určitě ne

15. Víte, že se skiareál Monínek nachází v oblasti nazývané Toulava?

- ano ne

16. Víte, kde se tato oblast rozkládá?

- ano, vím:
.....(kde?)
- ne, nevím

17. Jste:

- muž žena

18. Váš věk:

- do 18 19 – 26 27 – 35 36 – 40
 41 – 55 56 – 66 67 a více

19. Jaký je Váš společenský status?

- zaměstnanec student důchodce
 nezaměstnaný/á OSVČ mateřská dovolená

20. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- základní
 střední bez maturity/ vyučen
 střední s maturitou
 vysokoškolské

21. Kde trvale žijete? Uveďte, prosím, kraj.

.....

22. Odhadněte, prosím, jaké jsou Vaše výdaje během pobytu za jeden den (bez ubytování).

- do 500 Kč 501 – 1000 Kč 1001 – 1500 Kč
 1501 – 2000 Kč více než 2000 Kč

Děkuji za ochotu při vyplnění dotazníku a přeji příjemný pobyt.

Příloha 2: Questionnaire

QUESTIONNAIRE

Dear respondents,

*My name is **Karolína Burdová** and I am a student of Faculty of Economics at University of South Bohemia in České Budějovice. Within the scope of my Bachelor thesis, that is focused on Skiresort Monínec and its importance for development of tourism, whose purposes to find out satisfaction with offered services and traffic of the ski resort, I'd like to ask you for a few minutes of your time spend by fulfilling this questionnaire. Questionnaire is anonymous and its fulfilling won't take more than 10 minutes. Your answers will be used only for the purposes of completing my bachelor thesis and for the Economics at University of South Bohemia.*

Thank you for your time and cooperation!

1. How did you find out about ski resort Monínec?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> webpages on the internet | <input type="checkbox"/> news, magazines |
| <input type="checkbox"/> recommendation from friends | <input type="checkbox"/> radio, TV |
| <input type="checkbox"/> infocentre | <input type="checkbox"/> other:..... |

2. What was the purpose of your visit?

- rest, recreation
- sport activities
- congress, business meetings
- other:.....

3. How often do you visit ski resort during winter season?

- I've never been here, I am here for the first time
- 1x – 2x
- 3x – 4x
- more often:.....(how often?)

4. With whom do you travel?

- family
- friends
- by myself
- kids

somebody else:.....

5. I get to ski resort by/on:

- car
- bus
- foot
- other:.....

6. How long is your stay?

- 1 day without overnight
- 2 – 3 days
- 4 – 7 days
- more than 7 days

7. Do you think prices match the services?

- definitely yes
- rather yes
- rather no
- definitely not

8. Please, evaluate, how satisfied you are with the following parts of ski resort's offer:

(1 = best; 5 = worst)

a. Accommodation

1 2 3 4 5 Do not know/cannot evaluate

b. Eating

1 2 3 4 5 Do not know/cannot evaluate

c. Amount of the offered sport activities

1 2 3 4 5 Do not know/cannot evaluate

d. Satisfaction with personal and services

1 2 3 4 5 Do not know/cannot evaluate

e. Ski resort's web pages

1 2 3 4 5 Do not know/cannot evaluate

f. Overall satisfaction with ski resort Moníneč's

1 2 3 4 5 Do not know/cannot evaluate

g. Parking

1 2 3 4 5 Do not know/cannot evaluate

h. Price of Ski pass

1 2 3 4 5 Do not know/cannot evaluate

i. Layout of downhill course

1 2 3 4 5 Do not know/cannot evaluate

j. Skiing school

1 2 3 4 5 Do not know/cannot evaluate

9. Overall, how satisfied you were with the stay here?

1 2 3 4 5 Do not know/cannot evaluate

10. If you could change something or make it better, what would it be? Or what do you miss in the Ski resort?

.....
.....

11. Would you recommend Ski resort Moníec to you family and friends?

- definitely yes rather yes rather no definitely not

12. Are you thinking about visiting again?

- definitely yes rather yes rather no definitely not

13. Do you visit Ski resort Moníec even during summer season?

- Yes No



State your reason why you are not visiting during summer season:

- Haven't heard about summer offer before
- I know about the summer offer, but I prefer different destinations
- Price
- Other:.....





What is the main reason of the visit during summer season? (choose 1)

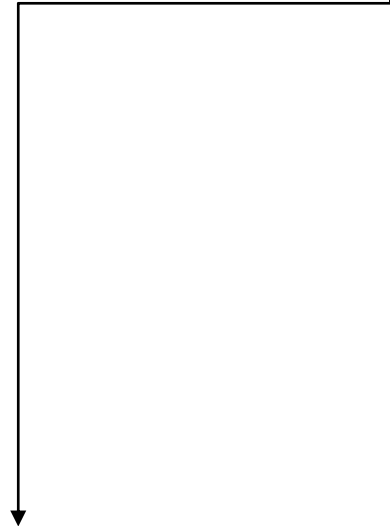
- rest, relaxation
- sport activities
- business
- attending a party

What party:.....

- other:.....

What activities you do the most? (choose more if possible)

- walking
- cable park
- tubing
- mountain scooter, mountain bike
- discgolf
- bungee trampoline
- archery
- mountainboard
- sight seeing
- attending parties



14. Do you take into consideration future visit during summer season?

- yes
- rather yes
- rather no
- not

15. Did you know Ski resort is placed in a region called Toulava?

- yes
- no

16. Do you know where that region is?

- Yes, I do:

.....(where?)

- No, I do not

17. I am:

- male female

18. Age:

- below 18 19 – 26 27 – 35 36 – 40
 41 – 55 56 – 66 67 and above

19. What is your social status?

- employee student pensioner
 unemployed self-employed maternity leave

20. What is your highest reached education?

- elementary
 high school without graduation
 high school with graduation
 college

21. Where do you live? Please, state the name of the country.

.....

22. Please estimate, what are your expenses during your stay for one day (without accommodation).

- below 500 Kč 501 – 1000 Kč 1001 – 1500 Kč
 1501 – 2000 Kč over 2000 Kč

Thank you for your willingness during fulfilling this questionnaire and I wish you wonderful stay at the Ski resort.