



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

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

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra regionálního managementu

Diplomová práce

ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH V JIHOČESKÉM KRAJI

Vypracovala: Bc. Tereza Procházková
Vedoucí práce: doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová

České Budějovice 2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Tereza PROCHÁZKOVÁ**
Osobní číslo: **E14810**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Zážitkový cestovní ruch v Jihočeském kraji**
Zadávací katedra: **Katedra regionálního managementu**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:

Cílem práce bude zanalyzování aktuální nabídky a poptávky po službách zážitkového cestovního ruchu v Jihočeském kraji. V práci budou použity analytické metody historické, logické a komparační s využitím terénního průzkumu a analýzy statistických údajů.

Metodika práce:

Diplomová práce je zaměřena na analýzu podmínek vnějšího a vnitřního prostředí pro nabídku zážitkového cestovního ruchu v Jihočeském kraji. Na základě analýzy nabídky těchto služeb resp. poptávky po nich určit priority pro rozvoj tohoto druhu cestovního ruchu u nás a shrnout možná zlepšení reflektující aktuální trendy. Autorka provede též analýzu organizací podporujících zážitkový cestovní ruch v regionu.

Rámcová osnova:

1. Úvod, 2. Cíle a metodika, 3. Literární přehled, 4. Řešení problematiky, 5. Provedení analýzy, 6. Návrhová část, 7. Závěr, 8. Resumé, 9. Použitá literatura, 10. Přílohy.

Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 50 - 60 stran formátu A4
Forma zpracování diplomové práce: tištěná
Seznam odborné literatury:

1. FORET M. a V. FORETOVÁ (2001). Jak rozvíjet místní cestovní ruch. (1. vyd.). Praha: Grada Publishing, s.r.o.
2. HESKOVÁ M. (2011). Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy. (2. vyd.). Praha: Nakladatelství Fortuna.
3. JAKUBÍKOVÁ, D.(2009). Marketing v cestovním ruchu. (1. vyd.). Praha: Grada Publishing, a.s.
4. KIRÁL'OVÁ, A. (2003). Marketing destinace cestovního ruchu. (1. vyd.). Praha: EKOPRESS, s.r.o.
5. LESLIE, D. (2012). Responsible tourism: concepts, theory and practice. Wallingford, Oxfordshire, UK: CABI.
- 6.ŠKODOVÁ PARMOVÁ, D. (2012). Konkurenceschopnost a služby pro podnikatele. Praha: Alfa nakladatelství, s.r.o.
7. WOODSIDE, Arch G a Drew MARTIN. (2008). Tourism management: analysis, behaviour and strategy. Wallingford, Oxfordshire, UK: CABI.


Vedoucí diplomové práce: doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
Katedra regionálního managementu

Datum zadání diplomové práce: 1. prosince 2014

Termín odevzdání diplomové práce: 14. dubna 2017


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

JIHOČESNÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studenti S. 13 (26)
370 05 České Budějovice


doc. Ing. Eva Cudlínová, CSc.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 6. března 2017

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svoji diplomovou práci na téma „Zážitekový cestovní ruch v Jihočeském kraji“ 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 diplomové práce, a to v nezkrácené podobě, elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 12. 4. 2017

.....

Tereza Procházková

Poděkování

Velmi děkuji své vedoucí diplomové práce doc. Dr. Ing. Dagmar Škodové Parmové za poskytnutí mnoha cenných rad a doporučení, za její obrovskou vstřícnost a ochotu. Dále bych ráda poděkování směřovala ke své rodině a přátelům, za neutuchající podporu během celé doby studia. V neposlední řadě děkuji svým největším přátelům Jasmínce a Aladinovi za to, že dokáží prozářit i ten nejšedivější den.

OBSAH

1	ÚVOD.....	4
2	CÍL PRÁCE A METODIKA	6
2.1	Cíl práce.....	6
2.2	Stanovení hypotéz	6
2.3	Metodika.....	6
2.3.1	Marketingový výzkum	6
2.3.2	Statistické metody.....	9
3	LITERÁRNÍ REŠERŠE	11
3.1	Vymezení pojmu cestovní ruch	11
3.2	Marketing cestovního ruchu	14
3.2.1	Základní marketingové pojmy	14
3.2.2	Marketing a cestovní ruch	15
3.2.3	Marketingový mix cestovního ruchu	17
3.3	Destinace cestovního ruchu	21
3.3.1	Vymezení pojmu destinace.....	21
3.3.2	Destinační management a marketing	22
3.4	Zážitkový cestovní ruch	23
3.4.1	Teorie zážitku	26
3.4.2	Atrakce a atraktivita	26
3.4.3	Produkt zážitkového cestovního ruchu	26
3.4.4	Formy prezentace v zážitkovém cestovním ruchu.....	27
4	PROVEDENÍ ANALÝZY	28
4.1	Předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu v Jihočeském kraji	28
4.1.1	Geografické předpoklady	28
4.1.2	Demografické předpoklady	28

4.1.3	Ekonomické předpoklady	29
4.1.4	Dopravní infrastruktura	29
4.1.5	Další předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu	30
4.2	Organizace cestovního ruchu v Jihočeském kraji	31
4.3	Analýza nabídky produktů zážitkového cestovního ruchu v kraji.....	32
4.3.1	Dobrodružný (adrenalinový) cestovní ruch	33
4.3.2	Sportovní cestovní ruch.....	33
4.3.3	Gurmánský cestovní ruch	34
4.3.4	Zážitky spojené s historií.....	35
4.3.5	Kreativní cestovní ruch	35
4.3.6	Technicko-technologický cestovní ruch.....	36
4.3.7	Venkovský cestovní ruch	37
4.3.8	Zážitkové zábavní parky.....	37
4.4	Analýza poptávky po produktech zážitkového cestovního ruchu v kraji.....	39
4.4.1	Zjištění z dotazníkového šetření	40
4.4.2	Analýza závislosti odpovědí získaných dotazníkovým šetřením	53
4.4.3	Testování vlivu bydliště na míru spokojenosti s nabídkou cestovního ruchu v Jihočeském kraji	55
4.4.4	Testování vlivu bydliště na preference účastníků cestovního ruchu.....	56
4.4.5	Shrnutí získaných informací	57
4.5	Analýza dat získaných z rozhovorů	57
4.6	Vyhodnocení pracovních hypotéz.....	60
5	NÁVRHY A OPATŘENÍ.....	61
5.1	Počáteční výdaje	62
5.2	Provozní náklady.....	64
5.3	Plánované příjmy	65
5.4	Rentabilita investice	66

6	ZÁVĚR	67
I	SUMMARY	69
II	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	71
III	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	75
IV	SEZNAM PŘÍLOH	77

1 ÚVOD

Cestovní ruch je bezpochyby významným odvětvím světové ekonomiky a stal se pro nás naprostou samozřejmostí. Dnešní moderní doba, spojená s rostoucí životní úrovní a větším množstvím volného času, vede k neustále se zvyšující poptávce po cestování.

Trendem posledních let je bezpochyby zážitkový cestovní ruch. Účastníci jsou zde motivováni především hledáním zážitků, které ještě nepoznali a které jim zůstanou v paměti na dlouhou dobu. Participace na zážitkovém cestovním ruchu je pro každého jedince osobní a velmi subjektivní zkušeností. Jejím hlavním znakem je interaktivita a maximální zapojení účastníka cestovního ruchu do provozu atraktivity. Cílem zážitkového cestovního ruchu je nabídnout návštěvníkům nejrůznější typy atraktivit, od adrenalinových po poznávací, již dávno nejsou zážitkové formy cestovního ruchu určeny pouze pro děti.

Provozování zážitkového cestovního ruchu má nesporné ekonomické výhody, jak pro podniky, tak pro danou oblast (např. destinaci, region). Podniky, které takové aktivity nabízejí, nezískávají peníze jen ze vstupného a dalších aktivit, ale zvyšují i povědomí o destinaci a jejich značce. Tím se stávají pro návštěvníka atraktivnější a budou ho motivovat k setrvání v dané lokalitě, což povede ke zvýšení příjmů z cestovního ruchu a prodloužení turistické sezóny v oblasti.

Vzhledem ke skutečnosti, že zážitkový cestovní ruch u nás relativně novou a neprozkoumanou oblastí, úkolem této diplomové práce bude analyzovat nabídku a poptávku po zážitkových produktech v Jihočeském kraji, tedy oblasti, která skýtá nepřehledná přírodní i kulturní bohatství, a navrhnout možné inovace, které by přispěly k rozšíření nabídky regionu.

Úvodní teoretická část se zabývá rešerší literatury zaměřené především na cestovní ruch. Kromě vymezení obecných pojmů, jako je cestovní ruch a marketing, se práce dostává více do hloubky k tématům zážitkového cestovního ruchu či vymezení destinace.

Další část práce analyzuje současný stav nabídky produktů zážitkového cestovního ruchu v Jihočeském kraji, co do její šířky, tak i hloubky. Analýza byla provedena pomocí sekundárního výzkumu především internetových či tištěných zdrojů, nemalý podíl na výsledku má i vlastní pozorování a zkušenost.

Největší část diplomové práce zahrnuje vlastní výzkum. Primární výzkum, který slouží ke zjištění informací o poptávce po produktech zážitkového cestovního ruchu v Jihočeském kraji, byl realizován pomocí dotazníkového šetření a dále pomocí řízených rozhovorů s místními podnikateli. Zjištěná data by měla napomoci k vytvoření vlastního návrhu na inovaci produktové nabídky v rámci zážitkového cestovního ruchu v kraji.

Závěrečná část obsahuje shrnutí všech podstatných údajů o zážitkovém cestovním ruchu v Jihočeském kraji, které byly díky této práci získány.

2 CÍL PRÁCE A METODIKA

2.1 CÍL PRÁCE

Cílem této diplomové práce je analýza nabídky a poptávky po produktech zážitkového cestovního ruchu v Jihočeském kraji.

2.2 STANOVENÍ HYPOTÉZ

Pro účely práce byly stanoveny tyto hypotézy:

H1: Pro většinu účastníků cestovního ruchu nabízí Jihočeský kraj dostatečnou nabídku produktů zážitkového cestovního ruchu.

H2: Produkty zážitkového cestovního ruchu vyhledává méně než 40% účastníků cestovního ruchu starších 55 let.

H3: Účastníci zážitkového cestovního ruchu nejvíce preferují produkty adrenalinového cestovního ruchu.

Na základě výsledků analýzy primárních a sekundárních dat bude vyhodnocena pravdivost stanovených hypotéz.

2.3 METODIKA

Metodická část práce se věnuje v první řadě definici marketingového výzkumu, z jehož metod byl pro tuto práci použit dotazník a rozhovor, dále pak vybraným statistickým metodám, taktéž v práci používaných.

2.3.1 Marketingový výzkum

Čertík (2000) definuje marketingový výzkum jako „proces, při kterém zkoumáme jednotlivé jevy na trhu a jejich vzájemné vztahy a vliv marketingových nástrojů na ně“.

Ve výkladovém slovníku Páskové a Zelenky (2002) je definován jako „systematické zkoumání a analýza různých aspektů trhu, marketingových aktivit vlastních i aktivit konkurence, chování spotřebitelů, distribučních kanálů apod.“ Dle způsobu provedení se marketingový výzkum dělí na primární výzkum, který vychází z přímo zjištěných dat

(např. dotazníkových šetření a řízených pohovorů) a na sekundární výzkum, který vychází z dat, která byla již publikována a zpracována.

Marketingový výzkum lze dále rozdělovat na kvalitativní marketingový výzkum, který je zaměřený na analýzu vztahů, příčin a závislostí zkoumaných jevů a který využívá především psychologické postupy, a na kvantitativní výzkum orientovaný na výzkum jevů, které lze kvantifikovat.

Marketingový výzkum je proces, který zahrnuje následující kroky:

- definování problému, který má být řešen, v této fázi je stanoven cíl, kterého má být výzkumem dosaženo, způsob zpracování informací, termíny fází výzkumu a cena
- určení zdroje informací, zvolení primárních či sekundárních zdrojů nebo jejich kombinace
- výběr vzorku a sběr dat, určení skupin respondentů, které budou zahrnuty do výzkumu a určení velikosti zkoumaného vzorku
- analýza a interpretace dat – získaná data statisticky zpracovat tak, aby byla relevantní pro výzkum
- závěrečná zpráva, která zahrnuje rekapitulaci cíle a předmětu výzkumu, použitých metod, shrnutí základních poznatků, formulaci závěru a také doporučení (Čertík, 2000)

Existuje mnoho různých metod a technik sběru dat (standardizovaný rozhovor, nestandardizovaný rozhovor, dotazník, pozorování, sémantický diferenciál atd.), ale téměř všechny vychází z následujících základních metod a technik:

- **pozorování** – zaměřené, dobře plánované vnímání vybraných jevů. To, co bylo vnímáno, je pečlivě a systematicky zaznamenáváno.
- **dotazování:**
 - rozhovor – vyžadované informace jsou získávány v přímé interakci s respondentem
 - dotazník – respondent odpovídá písemně na otázky v tištěném formuláři
 - anketa – respondent se vybere do vzorku sám

- **analýza dokumentů** – analýza jakýchkoliv dokumentů, které nebyly vytvořeny za účelem daného výzkumu (úřední statistiky, osobní deníky, plakáty, romány atd.)
- **sekundární analýza dat** – analýza dat, která byla původně pořízena pro jiný výzkum
- **obsahová analýza** – rozbor obsahu záznamu určité komunikace
- **analýza osobních dokumentů** – nezkoumá se realita, ale to, jak je tato realita vnímána, interpretována (Kozlová, 2005)

Rozhovor

Rozhovor je technika terénního sběru informací, při které jsou potřebné informace získávány prostřednictvím záměrně cílených otázek kladených respondentovi v rozhovoru vedeném tváří v tvář nebo telefonicky.

Rozhovor je možné dělit na:

- **nestandardizovaný** (neřízený) – nemá přesně stanovenou formulaci otázek ani jejich závazné pořadí. Využívá se nejčastěji v počátečních fázích výzkumu při průzkumu určitého, doposud málo známého, nezmapovaného problému.
- **standardizovaný** (řízený) – rozvíjí se na základě pevně stanovených otázek, u kterých bývají uvedené i varianty odpovědí. Otázky mají stanovené pořadí, podobou se blíží dotazníku.
- **polostandardizovaný** (polořízený) – postrádá zpravidla některou z charakteristik předchozí varianty rozhovoru. Nevýhodami jsou velká náročnost na tazatele a obtížná statistická zpracovatelnost výsledků. (Kozlová, 2005)

Dotazník

Dotazník se skládá ze souboru otázek předkládaných respondentům. Díky své flexibilitě je daleko nejběžnějším nástrojem, který se při sběru dat používá. Dotazníky je třeba před aplikací ve velkém měřítku pečlivě sestavit, vyzkoušet a doladit. Při přípravě dotazníku musí výzkumník pozorně volit otázky a jejich formu, slovní podobu a sled.

Marketingoví výzkumníci rozlišují mezi uzavřenými a otevřenými otázkami. Uzavřené otázky specifikují veškeré možné odpovědi a odpovědi na ně je snadnější interpretovat

a zařazovat do tabulek. Otevřené otázky umožňují respondentům odpovídat vlastními slovy a často odhalí víc o tom, co si lidé myslí. (Kotler a Keller, 2007)

Otázky v dotazníku mají různou funkci i podobu:

- **otevřené otázky** – nenabízejí žádnou variantu odpovědi, dotazovaný volně odpovídá. Někdy kladou značné nároky na paměť dotazovaného, na jeho verbální schopnosti, obtížněji se zpracovávají.
- **uzavřené otázky** – nabízejí varianty odpovědí, dotazovaný určitou z nich vybere. Náročná je příprava odpovědí, měly by pokrýt celou škálu možností.
- **přímý dotaz** – otázka se týká podstaty věci, nemá skrytý význam. Typický pro kvantitativní výzkum.
- **nepřímý dotaz** – ptá se jakoby na něco jiného, svou formulací zastírá vlastní smysl dotazu. Ptá se na věci, které nejsou prožitky nebo na něž není názor, zařazuje se spíše do kvalitativního výzkumu. (Boučková, 2003)

2.3.2 Statistické metody

Statistika je praktická vědní disciplína, která se zabývá všemi reálnými situacemi ve světě kolem nás a působí jako velmi důležitý zdroj získávání informací. Jejím základem jsou tři pilíře: popisná statistika, teorie pravděpodobnosti a teorie náhodné veličiny. Pokud jsou k dispozici data, o které se lze opřít, lze je následně rozšifrovat prostřednictvím tzv. teoretických modelů popisujících náhodné veličiny. Nutnost zpracovat, získávat, porovnávat či shrnout data a dokonale vystihnout, co říkají, je přítomná ve všech vědních oborech. Mnoho výzkumů a odborných prací nachází svůj počátek právě v získávání a následném zpracování dat. (Neubauer, Sedlačík & Kříž, 2012)

Zpracování dat

Data byla shromážděna prostřednictvím dotazníků, které byly distribuovány i vyplňovány elektronicky, následně probíhalo jejich kódování v programu MS Excel. Porovnávání údajů mezi sebou je velmi důležité a pro správnou vypovídací hodnotu porovnání je nutné zajistit přehledná data, která lze srovnávat. Je mnoho způsobů, jak nakládat se získanými daty v elektronické podobě, pro tuto práci byla data standardizována, rozdělena kolem čísla 3, přičemž dosahovaly hodnot od 1 do 5. Výhodou zde je, že se

pak mnohem lépe srovnávají a porovnávají (Hendl, 2009). Poté byla data vyhodnocena prostřednictvím vybraných statistických modelů, tak aby byla zajištěna vhodná vypovídací hodnota v souvislosti s cílem práce.

Zobrazení dat

Pokud máme data statisticky zpracovat, musíme vybrat vhodné vyjadřovací prostředky. Přehledné grafické znázornění informací je základem k porozumění a úspěchu (Neubauer, Sedlačík & Kříž, 2012). Kvantitativní data se zobrazují mnoha způsoby, nejčastěji se jako vyjadřovací prostředky využívají tabulky a celá škála grafů (koláčové, sloupcové apod.). Zda autor zvolí pro znázornění dat graf či tabulku je hlavně na něm, obecně ale platí, jsou-li požadovány přesné číselné údaje, jsou využívány tabulky (Hendl, 2009).

Pokud je k dispozici tabulka s relevantními údaji, je často graf označován jako něco nadbytečného. Přesto se ale velmi často využívá, především kvůli jeho oblíbenosti a schopnosti zaujmout. Většina lidí si rozložení dat dokáže lépe představit spíše na základě obrázku než čísel. K používaným grafům patří tzv. sloupcový graf, v němž výška sloupce označuje počet prvků s danou nominální proměnou. Jeho alternativou je pruhový graf, který se liší pouze tím, že zobrazuje data vodorovně (Cyhelský, Kahounová & Hindls, 2001).

Známým a velmi používaným grafem pro zpracování hodnot nominální proměnné je plošný graf (známý také jako výsečový či koláčový). Obsah celého kruhu znázorňuje 100 % a jeho následné části (výseče) představují relativní četnosti pro příslušné proměnné v %. (Hendl, 2009)

3 LITERÁRNÍ REŠERŠE

3.1 VYMEZENÍ POJMU CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch je významný společenskoekonomický fenomén, a to jak z pohledu jednotlivce, tak i z pohledu společnosti. Představuje každoročně největší pohyb lidské populace za rekreací, poznáním a naplněním vlastních snů z příjemné dovolené. Ve světovém měřítku patří vedle obchodu s ropou a automobilovým průmyslem ke třem největším exportním odvětvím. (Hesková, 2011)

Mnoho autorů se přiklání k různým způsobům vyjádření podstaty pojmu cestovní ruch, proto si nyní několik definic uvedeme.

Například dle Kaspara je cestovní ruch „souhrn vztahů a jevů, které vyplývají z cestování anebo pobytu osob, přičemž místo pobytu není hlavním ani trvalým místem bydlení nebo zaměstnání“. Tato definice se v 80. letech 20. století stala oficiální definicí Mezinárodního sdružení vědeckých pracovníků cestovního ruchu (AIEST). (Hesková, 2011)

Goeldner a Ritchie (2012) charakterizují cestovní ruch jako komplexní společenský jev, souhrn aktivit účastníků cestovního ruchu a souhrn procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu.

Výkladový slovník cestovního ruchu definuje cestovní ruch podobně: komplexní společenský jev jako souhrn aktivit účastníků cestovního ruchu, souhrn procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně-správních aktivit (politika CR, propagace CR, regulace CR, mezinárodní spolupráce apod.) a reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity. (Pásková a Zelenka, 2002)

Stejní autoři také zmiňují zajímavý vztah mezi cestovním ruchem, volným časem a rekreací. Uvádí, že „cestovní ruch vždy zahrnuje cestování, ale ne každé cestování je cestovním ruchem. Cestovní ruch zahrnuje rekreaci, ale ne každá rekreace je cestovním ruchem. Cestovní ruch se uskutečňuje ve volném čase, ale ne celý volný čas je věnován cestovnímu ruchu.“

Podle jiných autorů (Horner a Swarbrooke, 2003) definice cestovního ruchu mívají obecně několik složek. Cestovní ruch se definuje jako krátkodobý přesun lidí na jiná

místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností. Tato definice ale podle nich není úplně výstižná. Nezahrnuje například lukrativní oblast služebních cest, kde hlavním smyslem cestování je práce, nikoli zábava. Není také snadné určit, jak daleko musí člověk cestovat nebo kolik nocí musí strávit mimo domov, aby-
chom jej mohli považovat za turistu.

Jiný pohled na cestovní ruch poskytuje jeho charakteristika z ekonomického hlediska. Z tohoto je cestovní ruch souhrn aktivit s cílem prodat zboží a služby, které jsou promít-
nuté v produktech cestovního ruchu. Tento produkt je nabízen za účelem spotřeby kon-
krétním účastníkům cestovního ruchu na straně jedné, za účelem tvorby zisku pod-
niku na straně druhé. (Hesková, 2011)

Podobně také podle Jakubíkové (2009) cestovní ruch představuje rozsáhlý trh, který vy-
žaduje uspokojení různých potřeb, tím vzbuzuje pozornost podnikatelů, státní a veřejné
správy a velmi dynamicky se rozvíjející ekonomický segment.

Světová organizace cestovního ruchu (WTO) v roce 1991 na mezinárodní konfe-
renci o statistice cestovního ruchu definovala cestovní ruch jako „činnost osoby cestující
na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí (místo bydliště),
a to na dobu kratší, než je stanovená (v mezinárodním cestovním ruchu se jedná o jeden
rok, v domácím o šest měsíců), přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné
činnosti v navštíveném místě“. Definice WTO vyloučila z cestovního ruchu cestování
v rámci místa trvalého bydliště, pravidelné cesty do zahraničí, dočasné přestěhování se
za prací a také dlouhodobou migraci. (Hesková, 2011)

Indrová (2009) uvádí, že cestovní ruch je složitý sociálně ekonomický jev, jenž se dotýká
celé řady základních ekonomických i mimoekonomických procesů ve společnosti. Jedná
se o jev mnohostranný a průřezový, který se stává stále důležitějším faktorem rozvoje ná-
rodních ekonomik a ekonomiky světové, i stále významnější složkou spotřeby obyvatel-
stva.

Složitost, průřezovost a mnohotvárnost cestovního ruchu dává možnost uplatnění růz-
ných přístupů k jeho pojetí a zkoumání. V teorii i praxi bývá nejčastěji zdůrazňo-
váno hledisko:

- ekonomické, zkoumající cestovní ruch z pohledu ekonomických procesů, které jsou nutné k zajištění účasti obyvatel na cestovním ruchu, tak jako z hlediska účinků cestovního ruchu v ekonomice států, regionů i světové ekonomice
- ekologické, které si všímá hlavně hodnocení potenciálu území pro cestovní ruch a jeho vztahu k životnímu prostředí, včetně jeho ochrany
- geografické, jenž si všímá cestovního ruchu z hlediska jeho vazby na geografické prostředí, zkoumá význam tohoto prostředí pro rozvoj cestovního ruchu a také se zabývá vztahem mezi místy bydliště a místy cestovního ruchu
- sociologické a psychologické, které si všímá cestovního ruchu zejména ve vztahu k člověku, jeho potřebám, jeho motivům, které způsobují účast na cestovním ruchu, dále oblasti vzájemných vztahů mezi lidmi, především vztahů mezi účastníky cestovního ruchu a místními obyvateli

Vedle ekonomie, ekologie, geografie, sociologie nebo psychologie má cestovní ruch vztah i k řadě dalších vědních disciplín, například ke klimatologii, hydrologii, hygieně, epidemiologii, demografii, taktéž k řadě úsekových ekonomik, zejména k ekonomice dopravy, obchodu, kultury, stavebnictví, ale i k oboru financí, práva a dalších. Je tudíž zřejmé, že cestovní ruch je nutné zkoumat a vědecky chápat především z hlediska širokého pojetí jeho společenských souvislostí. (Indrová, 2009)

V běžném životě se cestovní ruch projevuje v různých formách a druzích. Formy cestovního ruchu jsou závislé na dalších faktorech, např. sociologické hledisko, počet účastníků, věk účastníků, použitý dopravní prostředek, způsob organizování, délka účasti, převažující místo pobytu, roční období, dynamika či geografické hledisko. Druhy cestovního ruchu berou v úvahu motivaci účastníků jako základ pro rozdělení, např. cestovní ruch myslivecký a rybářský, lázeňský, zdravotní, náboženský, rekreační, sportovní, dobrodružný, obchodní, kongresový, stimulační nebo kulturní. (Hesková, 2011)

Cestovní ruch je také často zkoumán s využitím systémové teorie jako formální vědy o struktuře, vazbách a chování daného systému. Z tohoto pohledu lze cestovní ruch chápat jako systém otevřený a dynamický, tvořený dvěma podsystémy (subjektem a objektem cestovního ruchu), včetně vzájemných vazeb. (Hesková, 2011)

Na cestovní ruch se dá nahlížet i jako na trh v nejelementárnějším pojetí, jako na ekonomický prostor, kde se střetává nabídka a poptávka. Na straně nabídky stojí podniky ces-

tovního ruchu různých velikostí od globálních společností po malé podnikatelské organizace místního významu. Na straně poptávky je trh zastoupen účastníky cestovního ruchu. Rozdělit se mohou na návštěvníky (kdokoliv, kdo je do cestovního ruchu zapojen coby zákazník), turisty (ten, kdo zůstává v destinaci přes noc), výletníky (návštěvník, který však nepřespí) a stále obyvatele, kteří jsou do statistiky cestovního ruchu také zahrnuti. (Hesková, 2011)

3.2 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU

3.2.1 Základní marketingové pojmy

Marketing lze charakterizovat jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot. (Kotler a Armstrong, 2004)

Předmět marketingu

Marketingoví pracovníci se zabývají marketingem deseti typů entit: výrobků, služeb, událostí, zážitků, osob, míst, majetku, organizací, informací a idejí. Pro tuto diplomovou práci je vhodné charakterizovat především následující:

Zážitky

Zkombinováním několika druhů služeb a zboží může firma vytvořit a zorganizovat zážitky, které se stávají předmětem marketingu. Společnost Walt Disney představuje marketing zážitků: zákazníci v Disneylandu navštěvují pohádkovou říši, pirátskou loď nebo strašidelný dům. V Hard Rock Café se zase návštěvníci mohou najíst, a přitom si vyslechnout živý koncert. Existuje také trh speciálních zážitků, například týdenní pobyt v baseballovém kempu, kde si mohou návštěvníci zahrát s některými známými bývalými hráči nebo si zájemci mohou zaplatit výstup na Mount Everest.

Služby

Čím víc se rozvíjí ekonomika, tím větší proporce aktivit se soustřeďuje na produkci služeb. Do služeb patří práce hotelů, autopůjčoven, leteckých společností, údržbářů a opravářů, holičů a pracovníků v salónech krásy, také ale bankéřů, účetních, inženýrů či konzultantů v oblasti managementu.

Mnoho tržních nabídek sestává z rozmanitých směsí zboží a služeb. V restauraci například zákazník konzumuje jak výrobek, tak i službu.

Události

Propagace celosvětové akce, jakou je například October Fest, je zaměřena jak na fanoušky, tak i na společnosti. Existují profese plánovačů těchto akcí, kteří pracují na jejich detailech a zajišťují, aby proběhly dokonale. (Kotler a Keller, 2007)

3.2.2 Marketing a cestovní ruch

Existuje mnoho definic marketingu zaměřeného na cestovní ruch. J. Kripendorf v roce 1971 definoval marketing cestovního ruchu: „jako systematickou a koordinovanou orientaci podnikatelské politiky cestovního ruchu, jakož i soukromé a státní politiky cestovního ruchu na místní, regionální, národní a mezinárodní úrovni na co nejlepší uspokojování potřeb určitých skupin zákazníků při dosažení přiměřeného zisku“. (Hesková, 2011)

Pojem marketing cestovního ruchu také vymezil v roce 1996 A. M. Morrison, a to „jako plynulý proces plánování, zkoumání, naplňování, kontroly a vyhodnocování činností potřebných k zajištění jak zákaznických potřeb a požadavků, tak i cílů organizace. K dosažení největší účinnosti vyžaduje marketing úsilí každého jednotlivce a jeho účinnost se dále může zvýšit či snížit činností dalších komplementárních organizací“. (Hesková, 2011)

Morisson (1999) také definoval sedm principů marketingu, jedná se o následující:

- **Marketingový přístup**

Hlavní prioritou manažera v cestovním ruchu je uspokojení potřeb zákazníka. Také se musí umět vcítit do role zákazníka.

- **Marketingová orientace neboli orientace na zákazníka**

Předpokladem je, že organizace přijala marketingový přístup a pracuje podle něj. Je zde třeba dbát na stížnosti.

- **Uspokojování potřeb a skrytých přání zákazníků**

V době vysoké konkurence musí organizace pochopit, že podmínkou pro udržení firmy na trhu je uspokojování potřeb a přání zákazníků. Podniky musí být v pohotovosti a využívat nových podnikatelských příležitostí.

- **Segmentace trhu**

Hlavní myšlenkou tohoto bodu je to, že všichni zákazníci nejsou stejní, proto je lepší, aby se firma zaměřila na specifickou skupinu lidí (cílový trh) a jen s ní obchodovala.

- **Hodnotový a směnný proces**

Hodnota znamená zákazníkovo vnitřní ocenění schopnosti služeb uspokojit jeho potřeby a přání. Někteří zákazníci vztahují hodnotu přímo k ceně služeb, ale cena není jediným indikátorem hodnoty služby. Obchodování je procesem směny, dodavatelé a zákazníci obchodují na základě hodnoty. Cestovní ruch poskytuje služby a zážitky, které zákazníci při svých cestách mimo domov shledávají důležitými. Zákazníci zaplatí za služby, což uspokojuje finanční cíle odvětví.

- **Životní cyklus výrobku**

Služby cestovního ruchu procházejí, stejně jako jakýkoliv jiný produkt, čtyřmi předvídatelnými stádii:

- a) zavedení
- b) růst
- c) vyvržení
- d) pokles

Aby byla vyloučena fáze poklesu, je třeba službu či výrobek inovovat, tím se firma dlouhodobě udrží na trhu.

- **Marketingový mix**

Každá firma má svůj marketingový mix. Ten zahrnuje čtyři faktory – obecně nazývané „4P“: výrobek (produkt), cena (price), místo (place) a marketingová komunikace (pro-

motion). V oboru cestovního ruchu se dále přidávají další 4 „P“: lidé (people), kompletování služeb za výhodnější cenu (tvoření package), programová organizace turistických zájezdů (programování) a spolupráce (partnership).

3.2.3 Marketingový mix cestovního ruchu

Na rozdíl od standardního marketingového mixu, kde se uvádí pouze 4 P (popř. 5 P- lidský faktor), se v marketingovém mixu cestovního ruchu uvádí 8 P.

Pásková a Zelenka (2002) definují ve svém výkladovém slovníku marketingový mix takto: „Marketingový mix jsou všechny kontrolovatelné faktory, které byly vybrány, aby uspokojily potřeby zákazníka, respektive vhodná kombinace součástí marketingového mixu sestavená pro prosazení marketingového cíle a využívaná jako součást marketingové strategie“.

Horáková (2003) používá pro marketingový mix tuto charakteristiku: „soubor nástrojů, které musí podnik kombinovat, aby dosáhl ve zvolených segmentech stanovených cílů“.

Produkt (Product)

Každá organizace v oboru cestovního ruchu má svůj vlastní mix produktů (výrobků a služeb), které tvoří nabídku. Při rozhodování o hloubce a šířce služeb, které nabízí (produktovém portfoliu) se využívá poznatků ze segmentace trhu (viz dále). Nabídka by měla vycházet z analýz vnitřního a vnějšího prostředí firmy, např. spotřebitelského chování, klasifikace zákazníků a jejich preferencí, analýzy konkurence, možností firmy atd. (Hesková, 2011)

Kotler a Armstrong (2004) definují produkt jako „cokoliv, co lze nabídnout trhu k prozkoumání, získání, užívání nebo ke spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu nebo požadavek. Mohou to být hmotné předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky“.

Cena (Price)

Stejně jako u zboží, i u služeb je cena základním prvkem marketingového mixu. Od cenové politiky se odvíjí výše příjmů podniku. Vzhledem k nehmatatelné povaze produktu služeb mají cenová rozhodnutí v oblasti služeb zvlášť důležitý význam a to proto, že rozhodnutí o cenách jsou důležitá pro vnímání hodnoty a kvality služeb zákazníkem

a hrají též významnou roli při budování image služby. Z tohoto důvodu je třeba upozornit na zvláštnosti cenových rozhodnutí:

- cena signalizuje zákazníkovi kvalitu služby, kterou pravděpodobně obdrží
- cena odráží některé specifické vlastnosti služeb, zohledňuje např. rychlou dodávku a dosažitelnost, období špičky poptávky nebo sezónnost
- cenová rozhodnutí úzce souvisejí se značkou produktu, značení rozlišuje jinak homogenní nabídku služeb, což se promítá i do cen
- hodnota služby není determinována cenou, nýbrž užitek, který zákazníkovi přinese
- firmy často nabízejí širokou škálu služeb, takže někdy může být výhodnější komplexní nabídka za speciální ceny (Vaníček a Křesťan, 2007)

Hesková (2011) uvádí, že cenová tvorba představuje finální část marketingového mixu. Cena plní dvě funkce. Je přímým determinantem rentability a působí jako magnet, který zákazníky přitahuje nebo odrazuje. Cena má informativní a obchodní dimenze. Výzkumy dokládají, že zákazníci často spojují vyšší ceny s vyšší kvalitou poskytovaných služeb.

Místo - distribuce (Place)

Tento prvek představuje způsob zprostředkování služby. Jako příklad účastnických subjektů v rámci distribučních mezičlánků zprostředkovatelů služeb cestovního ruchu se může jednat o tyto: maloobchodní zprostředkovatel – cestovní kancelář, velkoobchodní – touroperátor, organizátor zájezdů za odměnu – cestovní agentura, sdružení manažerů cestovního ruchu a cestovních kanceláří, organizátoři konferencí a kongresů. (Hesková, 2011)

Místo poskytování služby a prodejní cesty představují dva klíčové aspekty rozhodování. Je zde zahrnut výběr způsobu a místa dodávky služby zákazníkovi. Tato otázka je podstatná především pro odvětví služeb, jehož produkty nemohou být skladovány, tzn. jsou vyráběny i spotřebovávány ve stejném okamžiku. Výběr distribučních cest služeb závisí na specifických požadavcích trhu a především pak na povaze služby. Stálý vývoj technologií dnes již umožňuje částečné oddálení služeb od trhu zákazníka. Tento vývoj přinesl určité změny do rozhodování o místě služeb. Existují také služby, které jsou vyžadovány zákazníky jako komplexní produkt. Tady hraje významnou roli blízkost

nabízené služby k ostatním potřebným službám. Distribučními cestami služeb jsou v mnoha případech sami jejich poskytovatelé. (Vaníček a Křesťan, 2007)

Marketingová komunikace – komunikační mix (Promotion)

Dle Heskové (2011) je komunikační mix nejčastěji kombinací následujících nástrojů: reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations. Slouží k ovlivňování spotřebního chování zákazníka. V cestovním ruchu je za nejefektivnější nástroj považováno public relations.

Mezi moderní nástroje marketingové komunikace lze zařadit např. buzz marketing (viral, WOM, guerilla), content marketing či info marketing. (Malamarketingova.cz, 2014)

Šindler (2003) považuje za další nástroj komunikačního mixu event marketing a ve své knize uvádí některé názory jiných odborníků na tuto problematiku. Kinnebrock (1993) například vidí význam slova event pouze jako něco zvláštního, jedním slovem zážitek. Sistenisch (1999) zase uvádí, že „ne každé představení (událost) lze považovat za event a stejně ne každý, kdo organizuje event, dělá event marketing“.

Event marketing má za úkol upoutat pozornost a získat zájem zákazníka ne běžnými reklamními akcemi, ale uspořádáním události nebo akce (eventu), která přinese neobyčejné zážitky. V běžném světě se jedná o „zážitkový marketing“, který může být podpořen např. outsourcingovými aktivitami. (Kolektiv autorů Stance Communications, s.r.o., 2007)

Prostřednictvím promotion ve službách podnik komunikuje s cílovými trhy. Zvyšuje jejich význam a přispívá k jejich hmatatelnosti. Stejně jako u zboží, i na trhu služeb napomáhá spotřebiteli lépe se orientovat. Z hlediska komunikace služeb je důležité upozornit na zvláštnosti inzerce služeb, které spočívají na dodržování šesti pravidel:

- poskytnout hmatatelné důkazy, protože služba sama o sobě je nehmatatelná, zákazník kupuje určitý výkon
- vysvětlit službu tak, aby byla pochopena – u služby je často obtížné si ji představit
- kontinuita komunikace – důležitá pro dosažení diferenciací a konzistence činností po celou dobu propagace
- firmy spolu se službou prodávají slib, takže pokud ho nemohou dodržet, neměly by ho vůbec dávat

- vsadit na ústní podání – význam stoupá s rozmanitostí služeb, je důležitým nástrojem komunikace
- přímá komunikace zaměstnanců – na trhu služeb často dochází k osobnímu kontaktu zaměstnanců se zákazníky, proto je důležité namířit reklamu i na zaměstnance a zvýšit tím jejich motivaci (Vaníček a Křesťan, 2007)

Lidé (People)

Tato část marketingového mixu je významná pro všechny obory cestovního ruchu. Člověk zde vystupuje jako zaměstnanec nebo zákazník. (Hesková, 2011)

Nabídka balíčku služeb (Packaging)

Packaging znamená kompletaci poskytovaných služeb a jejich programovou orientaci. Tvorba balíčku by měla zohledňovat individuální přání zákazníků a specifické zákaznické segmenty. Příkladem balíku služeb může být zájezd za odměnu, rodinná dovolená, zájezdy pro seniory, horolezecké túry a další. (Hesková, 2011)

Podle výkladového slovníku je balík služeb (neboli package) termínem používaným pro dvě nebo více služeb rezervovaných nebo koupených podle přání zákazníka za jednu cenu, resp. pro předem připravený soubor služeb. Při nabídce package a jeho realizaci je typická vertikální i horizontální kooperace různých podnikatelských subjektů. Častým tvůrcem packageů mohou být touroperátoři, letecké společnosti, hotely a hotelové řetězce, jsou typickou součástí masového cestovního ruchu. (Pásková a Zelenka, 2002)

Programová specifikace služeb (Programming)

Programy navazují na tvorbu balíku služeb. Používané nástroje jsou propojené, mají za cíl vyvolat i mimo sezónní zájem u zákazníků, kdy je účastníkům ve střediscích cestovního ruchu poskytován další servis. (Hesková, 2011)

Dle výkladového slovníku Páskové a Zelenky (2002) jde o vytváření vzájemně navazující nabídky služeb a atraktivit cestovního ruchu, jedná se o typický postup pro kvalitní destinační management.

Spolupráce (Partnership)

Mezi poskytovateli služeb cestovního ruchu existuje konkurence, ale přednost by i přesto měla dostat spolupráce. Rozšiřuje možnosti nabídky, šetří podnikům náklady, pomáhá snižovat rizika související s podnikáním a přináší výhody plynoucí ze spojení. Spoluprací se v cestovním ruchu zvyšuje efekt součinnosti místa, také příjmy místní správy i jednotlivých podnikatelských subjektů. Spolupráce může probíhat na horizontální nebo vertikální úrovni. Ke kooperaci by mělo dojít nejen mezi jednotlivými subjekty cestovního ruchu, ale také mezi podnikatelským a veřejným sektorem. (Jakubíková, 2009)

Pásková a Zelenka (2002) dále uvádí, že o partnerství se může jednat například v případě spolupráce podnikatelů, místní komunity a samosprávy v destinaci při vytváření regionálního produktu a jeho propagaci nebo při spolupráci podnikatelů při realizaci package, při jeho propagaci apod.

3.3 DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU

3.3.1 Vymezení pojmu destinace

Destinace cestovního ruchu je, jak uvádí Királ'ová (2003), přirozeným celkem který má jedinečné vlastnosti, z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu, které jsou odlišné od jiných destinací.

Dle WTO destinace představuje „místo s atraktivitami a s nimi spojenými zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník nebo skupina vybírá pro svou návštěvu a které poskytovatelé přinášejí na trh“.

Výkladový slovník pod pojmem destinace cestovního ruchu vidí, v užším smyslu, cílovou oblast v daném regionu s významnou nabídkou atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu, v tom širším pak země regiony či další oblasti, které jsou typické velkou koncentrací aktivit a s tím spojenou návštěvností. (Pásková a Zelenka, 2002)

Palatková (2006) spíše než z geografického hlediska, pohlíží na destinaci jako na svazek různých služeb, které jsou poskytovány v návaznosti na atraktivitu v daném místě nebo oblasti.

Pro destinaci je charakteristických šest prvků, které se nazývají také „šest A“, a to:

- attractions, tvořené primární nabídkou cestovního ruchu, která vyvolává návštěvnost
- accessibility a ancillary services, posuzováno všeobecnou infrastrukturou, která umožňuje přístup do destinace, pohyb za atraktivitami, a také služby využívané hlavně místními obyvateli
- amenities, myšleno suprastrukturou a infrastrukturou cestovního ruchu, umožňující pobyt v destinaci a využití jejich atraktivit
- available packages, neboli připravené produktové balíčky
- activities, čili rozmanité aktivity (Királ'ová, 2003)

3.3.2 Destinační management a marketing

Destinační management je soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinování plánování, organizace, komunikace a při regulaci cestovního ruchu v destinaci za účelem dosažení udržitelného rozvoje a zachování konkurenceschopnosti na trhu. (Királ'ová, 2003)

Hesková (2004) vidí management destinace jako turistickou organizační strukturu, která je budována z hlediska věcného a prostorového. Ve věcné rovině jde o lokální a regionální turistické organizace. Jedná se o řídicí jednotky destinačního managementu, nejčastěji označované jako DMC = Destination Management Company. V prostorové rovině jde o vymezení funkčních turistických destinací, marketingových turistických regionů atd.

Řídicí jednotky destinačního managementu, ač státní, polostátní či soukromé, jsou základním řídicím prvkem na několika úrovních:

- lokální turistická organizace (např. Visit London, Pražská informační služba)
- regionální turistická organizace (Jihočeská centrála cestovního ruchu)
- národní turistická organizace (Czechtourism)
- kontinentální turistická organizace (European Travel Commission – ETC) (Palatková, 2006)

Dle WTO existují čtyři základní funkce národní organizace cestovního ruchu, a to identifikace cílového trhu, komunikace s cílovou skupinou, zvyšování návštěvnosti a komunikaci image destinace.

Významným prvkem je zde vysoká míra spolupráce a kooperace jednotlivých subjektů účastnících se na řízení destinace. Kooperující partneři koncentrují síly na společný rozvoj klíčových obchodů, akceptují formy vzájemné spolupráce a podřizují se strategickému řízení v rámci destinace.

V praxi vyspělých turistických destinací je destinační management účinným prostředkem k zajištění existence malých a středních podniků. (Hesková, 2004)

Management destinace může v určitém výkladu znamenat širší pojem, který zahrnuje kromě marketingových aktivit i veškeré vnitřní aktivity destinace. (Palatková, 2006)

Marketing města se začal objevovat v 80. letech 20. století a to v souvislosti s marketingem neziskových organizací. Právě v této problematice vymezil Kotler marketing místa „jako souhrn aktivit pro vytvoření, udržení nebo změnu znalostí, postojů a chováním vůči určitým místům. Cílem marketingu místa je přilákat do určitého města, státu, či země nové obyvatel, turisty a investory“. V tomto pojetí by se v současné době marketing omezil hlavně na propagaci města s cílem získání nových subjektů města, resp. nových klientů. Ponechává stranou stávající „zákazníky“, ať už by se jednalo o současné obyvatel, návštěvníky, či dokonce podniky. (Foret a Foretová, 1996)

3.4 ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

Zážitek je filozoficko-psychologickým pojmem pro citové zabarvení různých stavů a jevů, které vystupují ve vědomí subjektu jako něco bezprostředního a významného v jeho životě. (Kolektiv autorů Encyklopedického institutu Československé akademie věd, 1987)

V té nejzákladnější formě lze zážitkový cestovní ruch považovat za vztahovou marketingovou strategii, kdy zákazník na základě vlastní prožité zkušenosti naváže do určité míry rodinný vztah k danému místu. Běžně se tento strategický nástroj používá k vytvoření a upevnění vazeb mezi zákazníkem a značkou. Zážitková turistika umožní zákazníkovi seznámit se s daným výrobkem, technologií, výrobním procesem, historií a významností výroby. (Spolek přátel tradic, 2006)

Dle výkladového slovníku Páskové a Zelenky (2002) je zážitkový cestovní ruch formou cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou motivováni vyhledáváním zážitků odlišujících

se od všedního života. Má dva krajní přístupy – prvním je vyhledávání a prožívání sociálních kontaktů a kontaktů s přírodou a kulturním prostředím destinace, tím druhým vyhledávání zážitků v rámci atrakcí.

Mezi formy zážitkového cestovního ruchu patří:

- Gurmánský cestovní ruch
- Adrenalinový cestovní ruch
- Sexuální cestovní ruch
- Gamblerický cestovní ruch
- Meditační cestovní ruch
- Sportovní cestovní ruch
- Drogový cestovní ruch
- Virtuální cestovní ruch
- Kosmický cestovní ruch

Existují i další formy zážitkového cestovního ruchu, např. nostalgický, umělecký, temný atd.

Zážitková turistika je brána jako osobní, subjektivní prožitek, jenž může vyvolat u turistů osobní pocit proměny. Následující obrázek obsahuje model, z něž je možné porozumět aspektům cíleného zážitku v turistických produktech.

Obrázek 1: Trojúhelník přístupu k cestovnímu ruchu cíleného zážitku



Zdroj: Dvořáková, Hájková & Folbergerová, (2006)

Základem této teorie je trojúhelník přístupu k zážitkům z produktu cestovního ruchu. Tento trojúhelník je příkladem, který představuje ideální produkt, ve kterém je zastoupena každá část zážitkového cestovního ruchu. Tento trojúhelník pomáhá zanalyzovat samotný produkt a najít způsoby rozvoje produktu. Z obrázku je patrné, že trojúhelník obsahuje pět úrovní:

- Fyzická úroveň vzbuzuje zájem turisty. Zde se zohledňuje samotný produkt, přání a očekávání návštěvníka. Produkt se dostává k veřejnosti pomocí marketingu, který by měl být co nejosobnější.
- Motivační úroveň využívá smyslů a vjemů účastníků. Produkt je přijímán, zkoušen a následně přijat do podvědomí.
- Na rozumové úrovni je vytvářena smyslová stimulace za pomoci okolí a vzájemného působení učení, přemýšlení, s použitím získaných znalostí a vytváření názoru na daný produkt. Zde podnik zjistí, zda existuje spokojenost s produktem nebo ne. Produkt v této úrovni nabízí naučení se něčeho nového a možnosti vyzkoušení zážitku.
- V emocionální úrovni dochází k samotnému prožití vybraného zážitku. Při splnění předchozích úrovní produktu by zde mělo dojít ke kladné emoční reakci, zábavě či dokonce potěšení ze získání nových znalostí.
- Nejvyšší úroveň produktu je mentální část. Silná emotivní reakce z jedinečného zážitku může vést k osobní proměně, přinášející trvalou modifikaci stavu mysli nebo životního stylu. S ohledem na to se účastník cítí jako nová osoba se změněným pohledem na svět. Díky cílení zážitku může někdo získat nový koníček, změnit způsob myšlení či najít nový smysl sebe sama. (Dvořáková, Hájková & Folbergerová, 2006)

Zážitková turistika se snaží působit na všechny úrovně vyobrazené v trojúhelníku, včetně té nejvyšší. Jako základ je zde považováno vybudovat tak uživatelsky uchopitelný produkt, kde se návštěvník seznámí s prezentovanou atraktivitou a zapojí při tom minimálně první tři úrovně vnímání. Návštěvníkovi je umožněno na vlastní kůži si cílený zážitek vyzkoušet. Takový prožitek vyvolává zvýšení loajality k prezentované atraktivitě, vybuduje hlubší zájem o danou problematiku až po změnu životního stylu. (Dvořáková, Hájková & Folbergerová, 2006)

3.4.1 Teorie zážitku

Navštíví-li turista destinaci, hledá očekávané znaky a symboly, které našel v prospektu či katalogu. Tyto nalezené znaky a symboly destinace jsou prostředkem k získání zážitků, jež turista sbírá, užívá a porovnává. Zážitky nemohou být ponechány náhodě, neboť jsou často sociálně konstruovány a organizovány, tudíž v žádném případě nejsou „přirozené“. Lidé často využívají zboží a služby, které nejsou v určitých případech nezbytné a neobyčejné. Pokud se však navštívené místo dobře prezentuje, může vyvolávat v turistech mnohem větší dojem, který se mu vtiskne do paměti, než kdyby turista sám něco poznával. Návštěvníci vyžadují jasné důkazy, že nabízená destinace je vhodná pro tento způsob trávení volného času. Na základě toho všeho cestovní ruch vytváří a vyvolává pravé, předvídatelné a ziskové turistické zážitky. (Dvořáková, Hájková & Folbergerová, 2006)

3.4.2 Atrakce a atraktivita

Atrakce je druh lidmi vytvořené atraktivity, kdy motivací jejího vzniku je zisk vytvořený na základě příjmů od návštěvníků (organizované stavby, představení, akce, události apod.). Mezi záměrně vytvořené nebo aranžované atraktivity patří tematické parky (vodní parky, miniaturní města atd.), zábavní parky, stálé výstavy a muzea specifického obsahu (muzea voskových figur, muzea kuriozit aj.) či zvláštní tematické akce.

Atrakcí cestovního ruchu může být zajímavá součást přírody (léčivé prameny, krajinná scenérie, jeskyně, moře, ledovce, propasti, vodopády, skalní města atd.), sportovní, kulturní nebo společenský objekt, kulturní, sportovní, společenská nebo jiná událost, přitahující účastníky cestovního ruchu. Atrakce se mohou dělit například na přírodní a společenské, na hmotné a nehmotné, na události mezinárodního, národního a místního významu. (Pásková a Zelenka, 2002)

Kolektiv autorů Hospodářské komory hlavního města Prahy (2008) rozdělil atraktivity určené ke zpoplatnění do 5 typů, které jsou uvedeny v příloze č.1 této práce.

3.4.3 Produkt zážitkového cestovního ruchu

Základem zážitkového cestovního ruchu je vybudovat bezpečný, uživatelsky přístupný a pochopitelný produkt, kde se návštěvník seznámí s prezentovanou atraktivitou a zapojí přitom první tři úrovně vnímání. Poté je mu umožněno na vlastní kůži si zážitek vyzkoušet, včetně hlubšího vysvětlení. Prožitek mnohdy v účastnících vyvolá zvýšení loajality

k prezentované atraktivitě, vybuduje v nich dlouhodobější zájem o danou problematiku až po osobní angažovanost či změnu životního stylu.

Zážitkový cestovní ruch vznikl původně jako marketingový nástroj pro zvýšení zájmu o produkt.

Existuje několik podmínek, za kterých je možné produkt cestovního ruchu transformovat na zážitkový produkt:

- produkt komunikuje skutečnou atraktivitu
- musí obsahovat prvek, který jsou zákazníci ochotni vyzkoušet
- ochota za tento zážitek zaplatit
- zážitek musí být přenositelný
- zážitek musí mít určitou míru variantního řešení dle individuálních přání zákazníka
- existence variant pro různě zdatné zákazníky
- atraktivita v zážitkovém cestovním ruchu musí být uvěřitelná (autentická)
- do projektu musí být zapojen člověk, který danou tradici ovládá
- nezbytná dovednost poutavého přiblížení tradice (Kolektiv autorů hospodářské komory hlavního města Prahy, 2008)

3.4.4 Formy prezentace v zážitkovém cestovním ruchu

V oblasti zážitkového cestovního ruchu je dle Hospodářské komory hl. města Prahy (2008) možné setkat se nejčastěji s pěti formami prezentace zážitku, které jsou uvedeny v příloze č.2 této práce.

4 PROVEDENÍ ANALÝZY

4.1 PŘEDPOKLADY PRO ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU V JIHOČESKÉM KRAJI

4.1.1 Geografické předpoklady

Jihočeský kraj bývá vnímán zejména jako zemědělská oblast s rozvinutým rybníkářstvím a lesnictvím. Převážnou část hranice kraje tvoří státní hranice s Rakouskem a Německem, dále sousedí se Středočeským krajem, Plzeňským krajem, krajem Vysočina a Jihomoravským krajem. Příhraniční charakter poskytuje kraji možnosti efektivní přeshraniční spolupráce v oblasti výroby i služeb spolu s rozvojem cestovního ruchu. Zde je využívána celková atraktivita kraje s méně narušenou přírodou a množstvím kulturních památek.

Rozlohou 10 057 km² představuje kraj 12,8 % z celé republiky, z této rozlohy zauímají více než 30 % lesy, 4 % jsou pokryta vodními plochami. Převážná část kraje leží v nadmořské výšce 400 – 600 m, s čímž souvisí poněkud drsnější klimatické podmínky. Nejvyšším bodem na území kraje je šumavský vrchol Plechý (1 378 m), nejnižším místem (330 m) pak hladina Orlické přehrady v okrese Písek.

Území kraje mělo vždy charakter spíše rekreační než průmyslově vyspělé oblasti. Snaha o zachování přírodního prostředí se odráží ve zřízení Národního parku Šumava, chráněných krajinných oblastí Šumava, Třeboňsko a Blanský les. V Jihočeském kraji se nachází asi 300 menších chráněných území a řada chráněných přírodních výtvorů. Celkem je chráněno 20 % území kraje. (Charakteristika Jihočeského kraje, 2011)

4.1.2 Demografické předpoklady

Jihočeský kraj je krajem s nejmenší hustotou zalidnění z celé České republiky. Koncem roku 2016 zde žilo více než 638,6 tis. obyvatel, tedy 63 obyvatel na km². (Základní tendence demografického, sociálního a ekonomického vývoje Jihočeského kraje, 2016)

Nejlidnatější je krajské město České Budějovice s 94,9 tis. obyvateli. Dalšími velkými městy jsou Tábor, Písek, Strakonice a Jindřichův Hradec. V těchto 5 městech žije celkem třetina Jihočechů. Nejmenší obce do 200 obyvatel představují 38,2 % z celkového počtu obcí, ale žije v nich pouze 4,2 % z celkového počtu obyvatel kraje. (Charakteristika Jihočeského kraje, 2011)

4.1.3 Ekonomické předpoklady

Na tvorbě hrubého domácího produktu v České republice se kraj v roce 2014 podílel pouze 5,1 %, v přepočtu na 1 obyvatele však dosahuje až 71,9 % republikového průměru a mezi kraji je na 7. místě. Tvorba hrubého fixního kapitálu představovala v roce 2013 na území kraje hodnotu 58 mld. Kč. (RISY.cz, 2016)

V České republice kraj nepatří mezi hlavní průmyslové oblasti, v roce 2015 se podílel na tržbách průmyslových podniků ČR pouze se 4,2 %. Z odvětvového hlediska rozhodující objem tržeb vytváří zpracovatelský průmysl, v Jihočeském kraji se v roce 2015 podílel na tržbách průmyslu 97 %. Na tržbách zpracovatelského průmyslu se podílela ze 40 % výroba motorových vozidel (kromě motocyklů), přívěsů a návěsů, druhý nejvyšší podíl připadal na výrobu potravinářských výrobků, a to 10 %.

V registru ekonomických subjektů (RES) bylo k 31.12.2015 evidováno víc než 162 tis. subjektů se sídlem v Jihočeském kraji, meziročně se jejich počet zvýšil o necelé 1 %. RES tvořily z 80 % fyzické osoby.

Jihočeský kraj měl v mezikrajském srovnání největší počet hromadných ubytovacích zařízení (HUZ), a po Hlavním městě Praze druhý největší počet lůžek a největší počet míst pro stany a karavany. Koncem roku 2015 bylo v kraji 1 205 hromadných ubytovacích zařízení a v nich téměř 59 tis. stálých lůžek (11 % z kapacity ČR). Evidováno bylo víc než 13 tis. míst pro stany a karavany (27 % z celé ČR). (Nejnovější údaje: Jihočeský kraj, 2016)

Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních činil v roce 2016 1 449 863, což činí 8% nárůst oproti předchozímu roku. (Cestovní ruch - kraj, 2017)

4.1.4 Dopravní infrastruktura

V kraji je zaznamenávána stále se zvyšující intenzita dopravy, zejména té silniční. Začátkem roku 2016 se zde rozkládala síť 6 146 km silnic a dálnic, z toho na dálnice připadalo 47,5 km. Nejdelší silniční síť v kraji připadala na okres Jindřichův Hradec (nejdelší síť silnic I. i II. třídy) a České Budějovice (nejdelší síť silnic III. třídy). V obou těchto okresech překračovala délka silnic 1 tis. km. (Infrastruktura silniční dopravy v ČR a kraji k 1. 1. 2016, 2016)

V železniční dopravě sice hlavní železniční koridory přes území nevedou, přesto je zde několik důležitých uzlů. Zajímavostí jižních Čech jsou zbytky koněspřežní železnice,

první na evropské pevnině, spojující město České Budějovice s hornorakouským Lincem. V kraji najdeme také nejvýše položenou železniční stanici v ČR (Kubova Huť) a také úzkokolejné dráhy směřované z Jindřichova Hradce do Obrataně a do Nové Bystřice. (Charakteristika Jihočeského kraje, 2011)

Rekreační plavba na dopravně významných vodních cestách je důležitým ekonomickým a volnočasovým fenoménem v Evropě. V ČR se tyto aktivity rozvíjí zatím pouze na Baťově kanále na Moravě. Cílem kraje je obnovení splavnosti vodní cesty pro rekreační plavbu tak, že se „jihočeská“ Vltava, počínaje v Českých Budějovicích, napojí plavebně na nádrž vodního díla Orlík, což významně rozšíří turistický potenciál o celou Orlickou nádrž na Vltavě a Otavě. V budoucnu (po dokončení plavebních zařízení na Orlíku a Slapech) pak vznikne souvislá vltavská vodní cesta, napojená díky Labi na celou síť evropských vodních cest. (Dopravní dostupnost Jihočeského kraje, 2010)

V rámci letecké dopravy samospráva kraje a města České Budějovice usiluje o intenzivnější využití bývalého vojenského letiště v Plané u Č. Budějovic (dnes letiště České Budějovice) a v Bechyni pro mezinárodní a vnitrostátní civilní provoz. Modernizace česko-budějovického letiště je rozdělena do dvou fází. Ta první, která byla zahájena v červnu 2015, obsahuje například opravu vzletové a přistávací dráhy, výstavbu vrátnice, vnitroareálových komunikací a inženýrských sítí. V rámci druhé fáze se mimo jiné počítá s pořízením navigačních zařízení, světelného vybavení, výstavbou terminálu, dalších přístupových komunikací a parkovišť pro cestující a veřejného osvětlení. Se zahájením prací se počítá zhruba v první polovině roku 2017. Po dokončení stavby přijde na řadu proces certifikace pro veřejný mezinárodní provoz. (Modernizace, 2015)

4.1.5 Další předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu

Kraj disponuje velkým množstvím přírodního prostředí s vysokou lesnatostí, vodními plochami a velkým počtem kulturních památek (téměř 6 tis. objektů), k návštěvám a rekreaci je využívají občané z celé České republiky a v hojné míře i zahraniční turisté. V letním období je láká zejména oblast Lipna, Orlíku, jihočeských rybníků, ale také Šumavy, v zimě pak lyžařské areály Zadov – Churáňov a Lipno – Kramolín.

V průběhu celého roku jsou pořádány na Výstavišti v Českých Budějovicích různé typy akcí. Nejvýznamnějšími z nich jsou mezinárodní zemědělská výstava „Země živitelka“ a výstava „HOBBY“. Výstavy navštíví v průběhu roku cca 300 tis. návštěvníků.

Mezi městské památkové rezervace jsou řazena historická centra měst České Budějovice, Český Krumlov (památko UNESCO), Jindřichův Hradec, Prachovice, Slavonice, Tábor a Třeboň. Kromě toho je v kraji celá řada historických pamětihodností, například hrad a zámek v Českém Krumlově a Jindřichově Hradci, zámky Hluboká nad Vltavou, Orlík, Blatná, Červená Lhota a hrady Zvíkov a Landštejn. Významná je také lidová architektura, především tzv. selské baroko. Mezi nejznámější památky tohoto druhu patří náves v Holašovicích u Českých Budějovic, která byla v roce 1998 zařazena mezi památky UNESCO. (Charakteristika Jihočeského kraje, 2011)

4.2 ORGANIZACE CESTOVNÍHO RUCHU V JIHOČESKÉM KRAJI

Jihočeský kraj připravil v roce 2015 novou Koncepti rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje 2015–2020, v rámci které mimo jiné reaguje na nepodpořený zákon o cestovním ruchu, který měl v České republice nastolit systém transparentní finanční podpory cestovního ruchu. Koncepte předpokládá podporu minimálně osmi turistických oblastí, které budou od roku 2016 v Jihočeském kraji podporovány. V současné době na území kraje pracuje deset destinačních managementů. Vzhledem k tomu, že region Jižních Čech skýtá vysoký potenciál cestovního ruchu jako celek, je snahou Jihočeského kraje pokrýt turistickými oblastmi celé své území.

Turistické oblasti vznikají přirozeně, na základě konsensu místních podnikatelů a obcí, s přihlédnutím na spádovost, historické a geografické vazby v území. V některých oblastech již destinační společnosti existovaly a proces certifikace byl rychlý, jinde je proces vzniku dlouhodobější, zejména z důvodu přípravy institucionalizace destinačního managementu a řádného územního vymezení turistické oblasti. Při jejich tvorbě je nutné dodržet několik základních pravidel stanovených v Manuálu turistické oblasti, který definuje pojmy, roli destinačního managementu a vymezuje další podmínky týkající se například řízení destinační společnosti. (Organizace cestovního ruchu v Jihočeském kraji, 2016)

4.3 ANALÝZA NABÍDKY PRODUKTŮ ZÁŽITKOVÉHO CESTOVNÍHO RUCHU V KRAJI

V předešlé kapitole práce byly uvedeny definice zážitkového cestovního ruchu i tematické členění zážitkového cestovního ruchu na několik forem. To však nezachycuje kompletní nabídku produktů zážitkového cestovního ruchu, a naopak zachycuje mimo jiné i formy cestovního ruchu vnímané negativně. Před zpracováním analýzy nabídky produktů zážitkového cestovního ruchu v Jihočeském kraji je tedy vhodné vytvořit vlastní členění, které umožní zachytit skutečnou nabídku těchto produktů.

Pro potřeby analýzy bude v první řadě využito vlastní pozorování, dále bude nutné provést podrobnou rešerši sekundárních zdrojů, zejména internetových zdrojů (webové stránky kraje, destinací a samotných atraktivit nabízejících zážitkové programy), odborných časopisů a tištěných materiálů zaměřených na cestovní ruch.

V této práci bude vynechán, oproti členění uvedeném ve Výkladovém slovníku cestovního ruchu, především sexuální, gamblerský, meditační, drogový, virtuální a kosmický cestovní ruch, další formy budou upraveny s ohledem na jejich výskyt a četnost v Jihočeském kraji. Formy zážitkového cestovního ruchu, používané v následující analýze, jsou tyto:

- Dobrodružný cestovní ruch (či adrenalinový)
- Sportovní cestovní ruch
- Gurmánský cestovní ruch
- Zážitky spojené s historií
- Kreativní cestovní ruch
- Technicko-technologický cestovní ruch
- Venkovský cestovní ruch
- Zážitkové zábavní parky

Při analýze forem zážitkového cestovního ruchu v Jihočeském kraji je nutné pamatovat na základní znaky produktu zážitkového cestovního ruchu, kterými jsou autentičnost, jedinečnost, kontrast, interaktivita, důležitou vlastností je přítomnost příběhu a vnímání více smysly.

4.3.1 Dobrodružný (adrenalinový) cestovní ruch

Dobrodružný cestovní ruch je ve Výkladovém slovníku cestovního ruchu charakterizován jako „forma zážitkového cestovního ruchu, jejímiž hlavními rysy jsou neočekávanost a případná určitá míra kontrolovaného rizika.“ (Pásková a Zelenka, 2002) Někdy je také označován jako adrenalinový cestovní ruch. Nabídka dobrodružného cestovního ruchu je v Jihočeském kraji částečně omezena, kvůli absenci některých geografických útvarů, jako může být moře, velehory či velké vodopády, i přesto je zde tato skupina zastoupena velkým množstvím produktů.

Produkty této formy cestovního ruchu v sobě z velké části zahrnují prvky adrenalinových či extrémních aktivit. Jde tedy například o seskoky z letadel či mostů, vyhlídkové lety, návštěva lanových center a parků, jízda neobvyklými dopravními prostředky, zorbing, některé z vodních sportů jízda na vodním skútru a mnoho dalších.

Velkou skupinu produktů zážitkového cestovního ruchu v rámci adrenalinového cestovního ruchu tvoří také lanové parky. V Jihočeském kraji je v současné době provozováno sedm lanových parků a jedno lanové centrum. Lanové centrum nalezneme v Hluboké nad Vltavou. Lanové parky se nachází po celém kraji, jedná se o Lanové centrum PROUD (okr. Prachatice), Lanový park Libín (okr. Prachatice), Outdoor center Slověnický mlýn (okr. České Budějovice), Outdoor echo Vávrovka (okr. Tábor), Coody Outdoor Landštejn (okr. Jindřichův Hradec), Adventure Park Černá v Pošumaví (okr. Český Krumlov) a Active Park Lipno. (Lanová centra a lanové parky v ČR, 2016)

Bungee jumping je možné absolvovat na Zvíkovském mostě. Seskoky padákem lze vyzkoušet v Táboře, Českých Budějovicích a Strakonících. Vyhlídkové lety v malém letadle v kraji nabízí např. letiště Hosín (u Českých Budějovic), a letiště v Plané u Českých Budějovic a Táboře. Mezi zážitky dobrodružného cestovního ruchu lze zařadit i bobové dráhy. Na území Jihočeského kraje ji nalezneme v Lipně nad Vltavou a například jízdu na motokárách v kraji nabízí Tábor, České Budějovice a Volary.

4.3.2 Sportovní cestovní ruch

Sportovní cestovní ruch je ve výkladovém slovníku cestovního ruchu definován jako „forma cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou diváky nebo aktivními sportovci (příležitostnými, rekreačními, výkonnostními nebo vrcholovými) různých druhů outdooro-

vých i indoorových, letních či zimních sportovních soutěží, závodů, sportovních individuálních i masových akcí.“ (Pásková a Zelenka, 2002) Oriška (2010) zahrnuje do definice předpoklad určitých fyzických schopností účastníků na této formě cestovního ruchu. Mezi sportovní cestovní ruch lze zařadit neobvyklé sportovní aktivity, které předpokládají aktivní účast, např. kiting (využívání tažného draka), vodní sporty s menší náročností než vyžadují sporty extrémní, dále skupinové sportovní aktivity, jízda se psím spřežením, jízda na sjezdovém kole atd.

V Jihočeském kraji se nachází dvě lokality, kde je možné absolvovat kurz kitingu. Landkiting či snowkiting je možné celoročně vyzkoušet na letišti Hosín u Hluboké nad Vltavou. Pokud nastanou příznivé podmínky, snowkiting se také provozuje na zamrzlé vodní nádrži Lipno.

Jízdy se psím spřežením jsou v kraji organizovány v okolí Strakonice, Nových Hutí a Lipna.

V Jihočeském kraji se nachází i jeden bikepark, konkrétně na Lipně, kde je možné vyzkoušet si tento originální sportovní zážitek.

4.3.3 Gurmánský cestovní ruch

Gurmánský cestovní ruch se také někdy označuje jako zážitková gastronomie. Slovo gastronomie je dle Páskové a Zelenky (2002) charakterizováno jako „věda zabývající se jídlem a nápoji, jejich přípravou a stolováním, úpravou pokrmů a jejich podáváním, stravovacími zvyklostmi a způsobem konzumace pokrmů a nápojů, poznatky o hodnotě a způsobech využití potravy, o správné výživě nebo také souhrn specifických znaků a způsobu přípravy jídel a nápojů na území státu, regionu.“ U gurmánského cestovního ruchu jsou spotřebitelé motivováni požitkem z konzumace, ochutnáváním netradičních pokrmů a nápojů a poznáním kultury stolování určité destinace.

Gurmánský cestovní ruch je možné členit například na pivní cestovní ruch, vinařský cestovní ruch a gastronomické zážitky zaměřené na pokrmy.

K příkladům produktů pivního cestovního ruchu patří pivní pěší či cyklo stezky, na místech spojených s konzumací, výrobou či historií piva či akce pořádané těmito místy, včetně nabídky pivních lázní. V Jihočeském kraji lze nalézt pět pivovarů a čtrnáct mini-

pivovarů. Z velkých pivovarů nabízí zážitkové programy pouze Pivovar Regent v Třeboni a českobudějovický Budvar. Z menších pak pivovar Černý orel v Jindřichově Hradci.

Gastronomické zážitky zaměřené na konzumaci pokrmů mohou mít podobu návštěv netradičních restaurací či konzumace lokálních potravin. Z restaurací zaměřených na gastronomii doprovázenou netradičními zážitky v kraji lze zmínit Středověkou krčmu v Písku s doprovodným programem, tábořskou restauraci LA CAVE pořádající tematické akce a ochutnávky vín, Housův mlýn také v Táboře a Panský Šenk ve staročeském stylu v Českých Budějovicích. (Zážitkové restaurace, 2010)

4.3.4 Zážitky spojené s historií

Díky bohaté historii vzniklo na území Jihočeského kraje velké množství historických objektů, přičemž některé z nich, které jsou zpřístupněny turistům, se snaží přizpůsobovat přáním turistů a zařazují do své nabídky i zážitkové programy. Mohou mít podobu např. netradičních prohlídek objektu či několikadenních akcí jako jsou historické slavnosti a rekonstrukce významných událostí české historie.

Z historických míst, která v kraji nabízí zážitkové akce či programy, lze zmínit hrad Nové Hrady u Českých Budějovic, hrad Rožmberk, státní hrad Landštejn, hrad Strakonice a státní hrad Zvíkov. Ze zámků, které nabízejí zážitky, lze uvést státní zámek Červená Lhota, který svůj program zaměřuje na rodiny dětí, vodní zámek Blatná, zámek Český Krumlov, který nabízí bohatý doprovodný program nejen v rámci městských historických slavností. Doprovodné akce nabízí i státní zámek Dačice, zámek Hluboká nad Vltavou, zámek Kratochvíle, zámek Jindřichův Hradec, zámek Lnáře a zámek Mitrowicz nabízející v letní sezoně speciální zážitkové prohlídky. Historické programy nabízí i zříceniny hradů jako je Dívčí kámen, zřícenina hradu Helfenburk a zřícenina hradu Šelmberk (okr. Tábor). (Zříceniny – Jihočeský kraj, 2015)

4.3.5 Kreativní cestovní ruch

Kreativní cestovní ruch může být charakterizován jako „cesta vedoucí k autentickým zážitkům spojeným s participativní činností v rámci umění, či kulturního dědictví; přičemž klade důraz na speciální charakter místa. Vzniká poměrně úzké spojení s těmi, kteří zde bydlí a vytváří tuto živoucí kulturu.“ (UNESCO, 2006) U domácího cestovního ruchu není nicméně spojení s místní kulturou a obyvateli nezbytným prvkem.

Kreativní cestovní ruch vyžaduje především aktivní tvůrčí účast turistů, jedinečnost, individualitu a vícesmyslové vnímání. V rámci nabídky produktů kreativního cestovního ruchu se může jednat o fotografování, kreslení, rukodělnou tvorbu či vaření apod. Tyto činnosti se dají realizovat v rámci workshopů či kurzů.

V Jihočeském kraji nabízí kurzy nejen keramiky, ale i jiných rukodělných činností, Pension Keramika v Děbolíně, který zároveň poskytuje i možnost ubytování ve stylových apartmánech a pokojích. Kurzy keramiky lze navštívit i v keramické dílně Hadrava či v keramické dílně v Maříži. (vše okr. Jindřichův Hradec).

Na území jižních Čech existuje i možnost workshopu s tematikou výroby gobelínů, který nabízí Dům gobelínů v Jindřichově Hradci.

Na tradiční výrobu navazuje rodinná sklárna u zámku v Hluboké nad Vltavou, kde je možné si řemeslo v rámci nabízených kurzů vyzkoušet, na Hradě Šelmberk v okrese Tábor je zase možné zkusit práci v řemeslných dílnách, které kopírují řemeslné dílny z dob středověku.

4.3.6 Technicko-technologický cestovní ruch

„Technicko-technologické památky představují součást průmyslového dědictví a týkají se zejména železnic a železniční dopravy, letectví, dolování a hornictví, lodní dopravy, veškeré průmyslové výroby jakéhokoliv zaměření od těžby dřeva po sklárství, vodohospodářství, výrobu a transport energií apod.“ (Dvořáková, Hájková & Folbergerová, 2006)

Technicko-technologický zážitkový cestovní ruch lze spojit s technickými památkami nebo může být vytvořený za účelem využití pro cestovní ruch. Takových atraktivit cestovního ruchu je na našem území poměrně velké množství, pouze zlomek z nich však nabízí návštěvníkům zážitkové programy.

V Jihočeském kraji nabízí netradiční prohlídky např. Grafitový důl v Českém Krumlově, Schwarzenberský plavební kanál, Sladovna v Písku a pro nejmenší je zde Pohádková kovárna v Selibově. Získávání informací interaktivní formou nabízí infocentrum jaderné elektrárny Temelín.

Zážitky nabízí i Jindřichohradecké místní dráhy, jejichž činnost je spojená s provozem vlaků po jindřichohradecké úzkokolejce. (Jindřichohradecké místní dráhy, 2012)

4.3.7 Venkovský cestovní ruch

Podstatou venkovského cestovního ruchu je vícedenní pobyt ve venkovské oblasti, přičemž samotný pobyt, kromě ubytování, zahrnuje různé rekreační aktivity. Lákadlem pro účastníky je pobyt v klidném prostředí, poznání venkovského způsobu života včetně možnosti vyzkoušet si některé z typicky venkovských pracovních aktivit. Rozvoj venkovského cestovního ruchu souvisí s rozvojem venkova, budováním místních muzeí, turistických tras a cyklotras a také s rozvojem nabídky ubytování v soukromí na farmách. (Pásková a Zelenka, 2002)

Součástí venkovského cestovního ruchu je také agroturistika. Podle Výkladového slovníku cestovního ruchu (Pásková a Zelenka, 2002) je agroturistika charakterizována jako dovolená na statku. Jedná se o „turistické nebo rekreační pobyty na venkově v rodinných farmách, jejichž hlavní náplní je poznávání alternativního způsobu života v blízkém kontaktu s přírodou, přímá spoluúčast na zemědělských činnostech a aktivní odpočinek, poznávání původních technik výroby potravin, jízda na koni, chov hospodářských zvířat, krocení zvířat apod.“.

V Jihočeském kraji jsou pro rozvoj této formy cestovního ruchu velice příznivé přírodní podmínky, ale většina farem nedokáže nabízený potenciál naplno využít. Z farem, které nabízí produkty zážitkového cestovního ruchu, lze zmínit např. Angus Farmu Rančice, Rodinný statek u Jarolímků, Farmu Křížové pole, Statek Straširybka, Farmu Šašek, Ekofarmu KOFA, Penzion Mlýnský dvůr či Penzion a Ranč u Starýho kance.

Ze skanzenů v kraji nabízí produkty zážitkové turistiky pouze mlýn Hoslovice, který spravuje Muzeum středního Pootaví a který připravuje pro návštěvníky netradiční akce v průběhu celého roku.

4.3.8 Zážitkové zábavní parky

Cílem vzniku zábavních parků je vybudování místa, kde je na jednom místě k nalezení množství atrakcí a zážitků s minimální závislostí na počasí a možností celoročního provozu. (Kotíková, 2008) Zábavní parky jsou definovány jako místa, pro která je „typická koncentrace atrakcí zaměřených na zábavu, relaxaci a aktivní odpočinek.“ (Attl, 2003)

Zábavní parky v České republice jsou specializovány na různá témata, historická období, různé činnosti či věkové skupiny. Jde (ve většině případů) o uzavřené areály, do kterých se platí vstupné a nabízí několik různých aktivit na jednom místě.

V Jihočeském kraji je možné navštívit přírodní park Zeměráj v Kovářově neda-
leko Písku. Tento park svým návštěvníkům nabízí získávání nových vědomostí o přírodě
hravou formou. (Zeměráj, 2012)

Houbový park u Jindřichova Hradce je zaměřený převážně na zábavu a vzdělávání dětí.
(Houbový park, 2012) V Českých Budějovicích a na Lipně se nachází další park určený
pro rodiny s dětmi a to Hopsárium, v krajském městě se také nachází obdobně zaměřený
zábavní park – Funpark Panda.

4.4 ANALÝZA POPTÁVKY PO PRODUKTECH ZÁŽITKOVÉHO CESTOVNÍHO RUCHU V KRAJI

V této části práce budou zpracována primární data získaná pomocí dotazníkového šetření, kterým byly zjišťovány informace o spotřebě zážitkového cestovního ruchu, jak mezi návštěvníky Jihočeského kraje, tak i mezi rezidenty, a míra jejich zájmu o produkty zážitkového cestovního ruchu.

Výzkum probíhal v lednu a únoru roku 2017, toto období zahrnuje kromě sběru dat i čas pro sestavení dotazníku, testování dotazníku a konečnou úpravu, která byla předložena respondentům. Dotazníky byly distribuovány především prostřednictvím internetu, osloveni byli uživatelé sociálních sítí, kteří jsou členy různých zájmových skupin zaměřených na cestování a jižní Čechy, dále byla použita databáze e-mailových adres návštěvníků Pohádkové kovárny – zařízení, které se řadí mezi poskytovatele zážitkové formy cestovního ruchu.

Respondenti byli v dotazníku rozděleni do skupin dle věku (6 skupin), pohlaví, místa bydliště (dle krajů) a dle počtu členů v domácnosti (4 skupiny).

Samotnému vytvoření dotazníku předcházelo zhodnocení výsledků získaných analýzou poskytovatelů služeb zážitkového cestovního ruchu v Jihočeském kraji, byly zahrnuty cíle práce, k jejichž dosažení by měl dotazník přispět, a otázky v dotazníku byly vytvořeny na základě autorčiných zkušeností s poskytováním zážitkového cestovního ruchu.

Po sestavení dotazníku bylo osloveno několik osob různého věku, kterým byly předloženy otázky z dotazníku. To sloužilo k otestování, zda jsou otázky formulovány srozumitelně a respondent na ně může odpovědět. Na základě testování prošel dotazník konečnými úpravami a byl rozeslán cílovým respondentům. Výsledná podoba dotazníku je obsažena v příloze č.3.

Celkem se pro analýzu podařilo získat 204 respondentů, kteří na vyplnění dotazníku potřebovali v průměru necelých 5 minut.

Dotazník obsahoval 17 otázek, z toho 13 otázek bylo meritorních a 4 analytické. V úvodu dotazníku byl vložen informační text, který vysvětloval účel vytvoření zmíněného dotazníku. Meritorní otázky byly nejčastěji uzavřené, případně polouzavřené,

pouze dvě otázky byly otevřené. Z uzavřených otázek byly v dotazníku použity otázky alternativní, výčtové a pořadové škály.

4.4.1 Zjištění z dotazníkového šetření

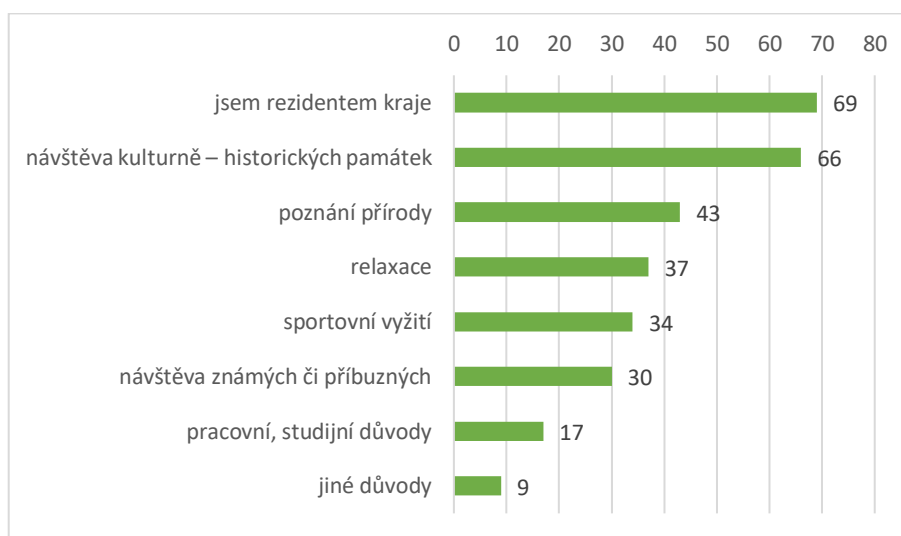
V následující části práce budou analyzovány výsledky realizovaného dotazníkového šetření.

OTÁZKY

1. Z jakého důvodu jste navštívili Jihočeský kraj?

První otázka byla polouzavřená, jejím cílem bylo zjistit nejčastější důvody, které ovlivňují účastníky cestovního ruchu k návštěvě Jihočeského kraje. Respondenti mohli zvolit i více než jednu z nabízených odpovědí, případně připsat vlastní. Největší procento respondentů zvolilo odpověď „jsem rezidentem kraje“ (33,8%), druhý nejvyšší počet odpovědí získal důvod „návštěva kulturně – historických památek“ (32,3%). Možnost „jiné důvody“ obsahuje například odpověď „výlet s dětmi“, „hledání zážitků“ či „chalupaření“.

Graf 1: Důvod návštěvy kraje

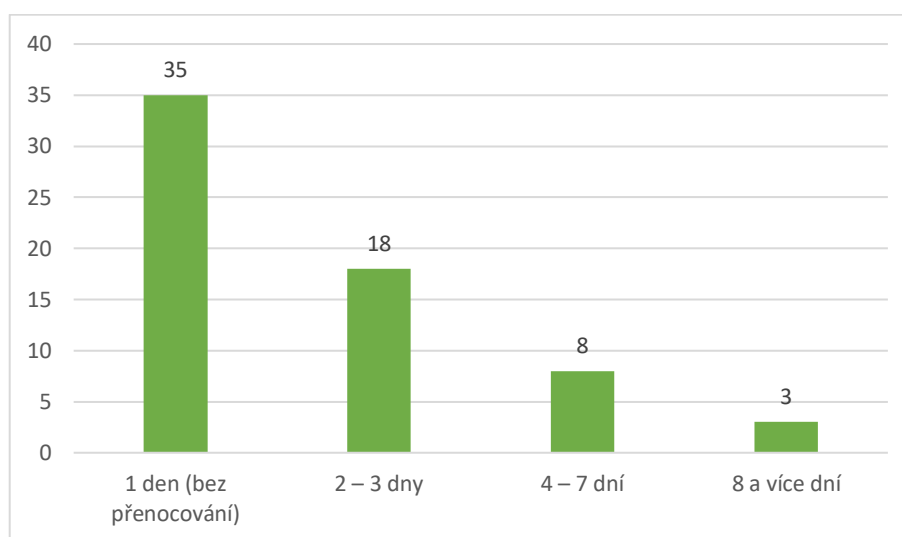


Zdroj: vlastní zpracování

2. V případě, že jste na předchozí otázku odpověděli, že jste rezidentem kraje, jaká byla délka Vaší poslední návštěvy nějaké jihočeské atraktivity?

Tato otázka předpokládala, že respondent odpověděl „jsem rezidentem kraje“ v otázce předchozí. Zde nejvíce respondentů zvolilo odpověď „1 den (bez přenocování)“ (50,72%), následovala odpověď „2-3 dny“ (26,09%). Pět rezidentů (7,25%) na ni neodpovědělo.

Graf 2: Délka poslední návštěvy některé z atraktivit v kraji - rezidenti

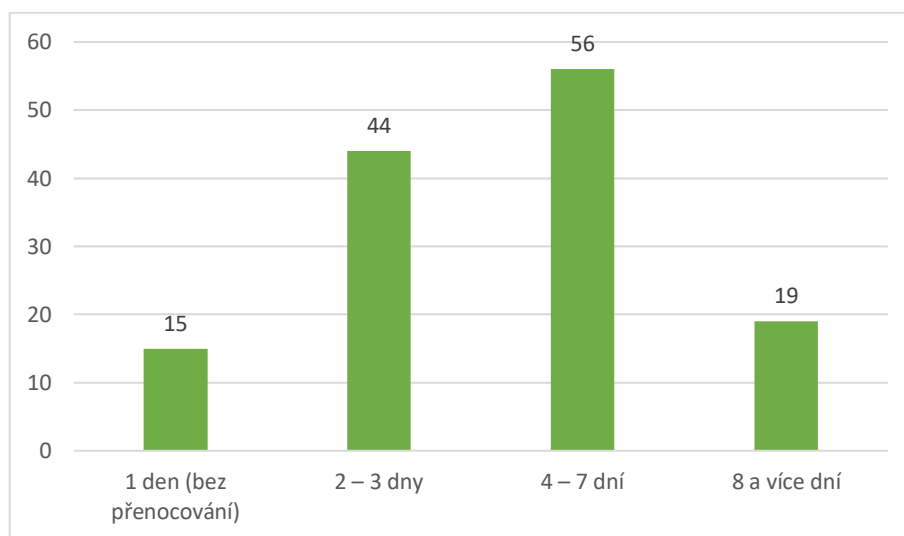


Zdroj: vlastní zpracování

3. Pokud nebydlíte v Jihočeském kraji, jaká byla délka Vaší poslední návštěvy jižních Čech?

Tato otázka má stejný účel jako otázka předchozí, pouze je určena nerezidentům kraje. Zde nejvíce respondenti odpovídali „4-7 dní“ (41,48%) a dále „2-3 dny“ (32,59%). Pouze jeden nerezident na tuto otázku neodpověděl.

Graf 3: Délka poslední návštěvy některé z atraktivit v kraji - nerezidenti



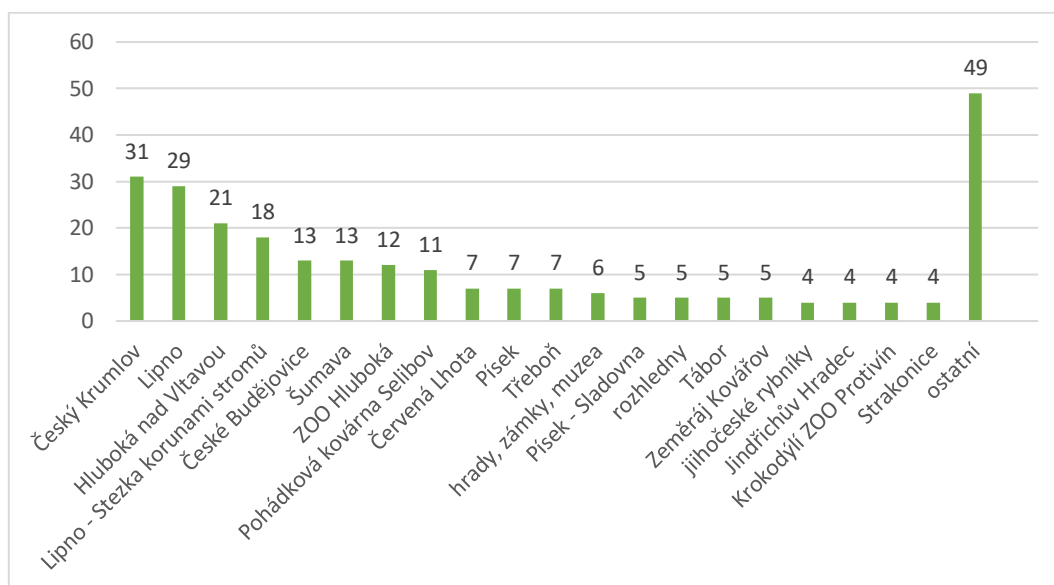
Zdroj: vlastní zpracování

Pokud bychom měli porovnat výsledky získané z otázky 2 a 3, je zřejmé, že rezidenti preferují výletní formy dovolených (na 1 den), případně prodloužený víkend, nerezidenti jezdí spíše na týdenní dovolenou. Možnost „8 a více dní“ nezískala příliš mnoho odpovědí, což zřejmě souvisí s trendem kratších dovolených na různých místech.

4. V případě, že součástí Vašeho pobytu v Jihočeském kraji je i návštěva atraktivit cestovního ruchu, které z nich Vás přilákaly?

Tato otázka byla otevřená, odpovědělo na ni celkem 97 respondentů (47,55%). Není velkým překvapením, že nejvíce návštěvníky v kraji láká město Český Krumlov (31,96%), dále Lipno (29,90%) a zámek Hluboká nad Vltavou (21,65%). Kompletní výčet všech uvedených atraktivit obsahuje příloha č.4 této práce.

Graf 4: Vyhledávané atraktivity

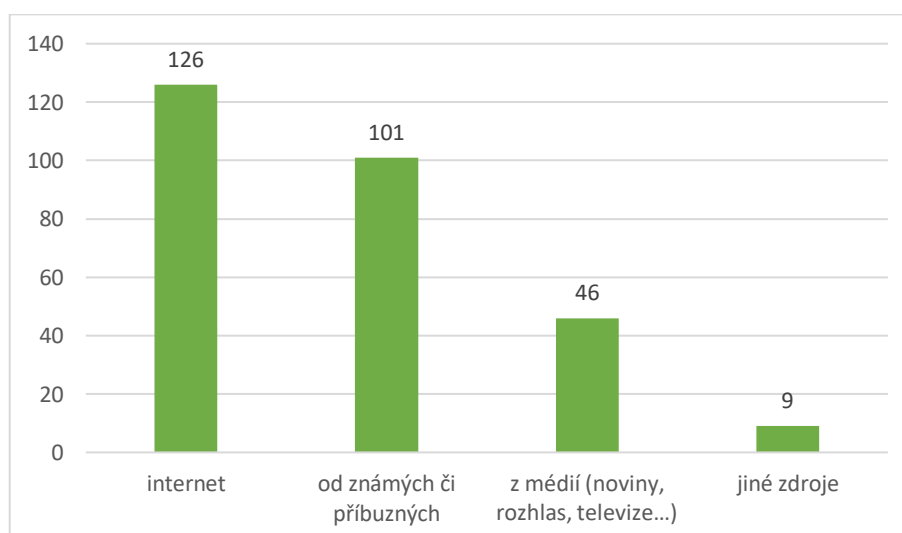


Zdroj: vlastní zpracování

5. Z jakých zdrojů jste se převážně dozvěděli o navštívených atraktivitách?

Nejvíce respondentů informace o atraktivitách našlo na internetu (61,76%), u známých či příbuzných se informovalo 49,51 % dotázaných a 22,55% respondentů se o atraktivitách dozvědělo pomocí médií.

Graf 5: Zdroje informací

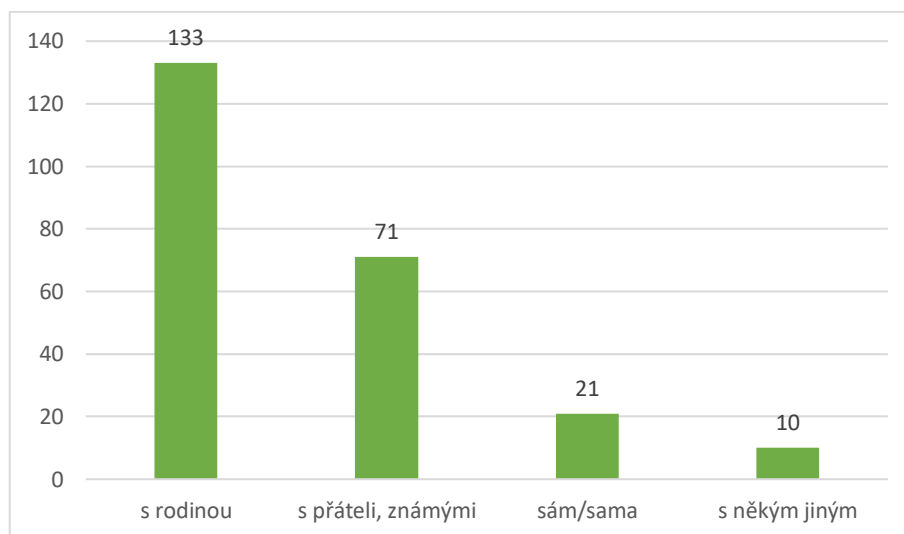


Zdroj: vlastní zpracování

6. S kým jste Jihočeský kraj naposledy navštívil(a)?

V této otázce mohli respondenti zvolit více možností. Ukázalo se, že nejčastěji cestují s rodinou (65,20%), dále s přáteli či známými (34,80%) a o samotě cestuje pouze 10,29% dotázaných.

Graf 6: S kým jste kraj naposledy navštívil(a)?

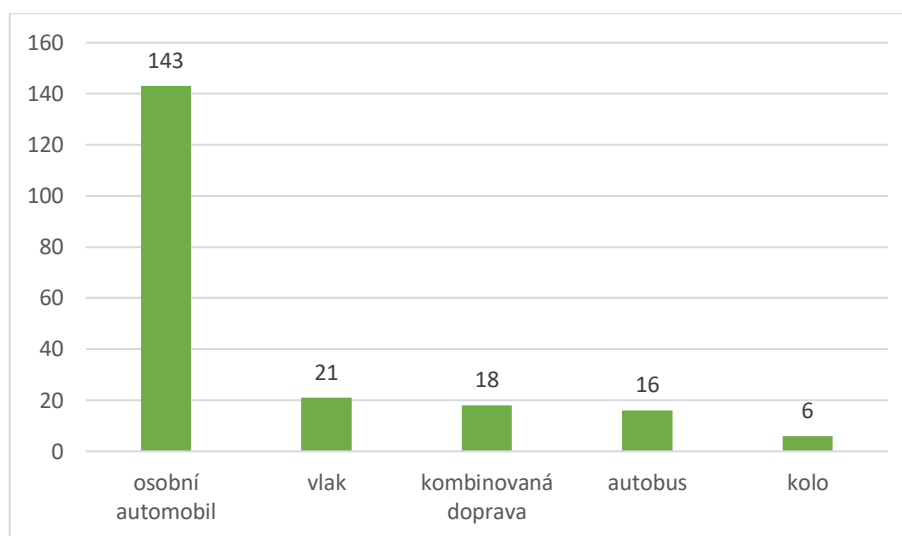


Zdroj: vlastní zpracování

7. Nejčastější způsob dopravy do cílové atraktivity

V této otázce měl respondent zvolit z nabízených odpovědí, či napsat svou alternativu, který druh dopravního prostředku k cestování do Jihočeského kraje používá. Z odpovědí vyplývá, že naprostá většina respondentů cestuje osobním automobilem (70,10%), vlak používá pouze 10,29 % respondentů.

Graf 7: Způsob dopravy do regionu



Zdroj: vlastní zpracování

8. Spokojenost s nabídkou Jihočeského kraje

V této otázce měli respondenti k dispozici číselnou škálu, kterou vyjadřovali míru spokojenosti v 9 oblastech, které souvisí s nabídkou produktů v kraji. Škála obsahovala čísla 1 – 5, přičemž zvolení čísla 1 znamenalo největší spokojenost a čísla 5 spokojenost nejmenší.

dopravní dostupnost:

V této oblasti byli respondenti většinou spokojeni, 77% z nich hodnotilo známkou 1 nebo 2, výsledně pak byla dopravní dostupnost hodnocena známkou 1,922.

možnosti ubytování:

Ani tuto oblast nehodnotila většina respondentů příliš negativně, vyloženě nespokojených bylo, s použitím známek 4 a 5, pouze 2,5% z nich. Výsledná známka je 1,775.

možnosti stravování:

Tato kategorie dopadla ze všech nejlépe, s výslednou známkou 1,765, spokojených respondentů se stravovacími službami bylo 85,2%.

nabídka kulturního vyžití:

Kulturní nabídku hodnotilo známkou 1 či 2 77,5% dotázaných, naopak pouze 5,4% z nich nebylo spokojených. Výsledná známka je 1,892.

nabídka sportovního vyžití:

S nabídkou sportu je také většina respondentů spokojena, jedná se o 77,9%. Ve výsledku dosáhla nabídka sportovního vyžití známky 1,941.

chování personálu ve službách:

Tato kategorie se v celkovém hodnocení umístila na 2. nejhorším místě, s výslednou známkou 2,196. Ale 67,2% respondentů je s touto kategorií spokojeno, tudíž i tento výsledek je hodnocen kladně.

péče o čistotu a pořádek:

S čistotou v Jihočeském kraji není spokojeno 8,9% dotázaných, zbylé hodnoty jsou velmi vyrovnané a výsledná známka je 2,172. Proto i tento výsledek lze hodnotit pozitivně.

nabídka informací pro turisty:

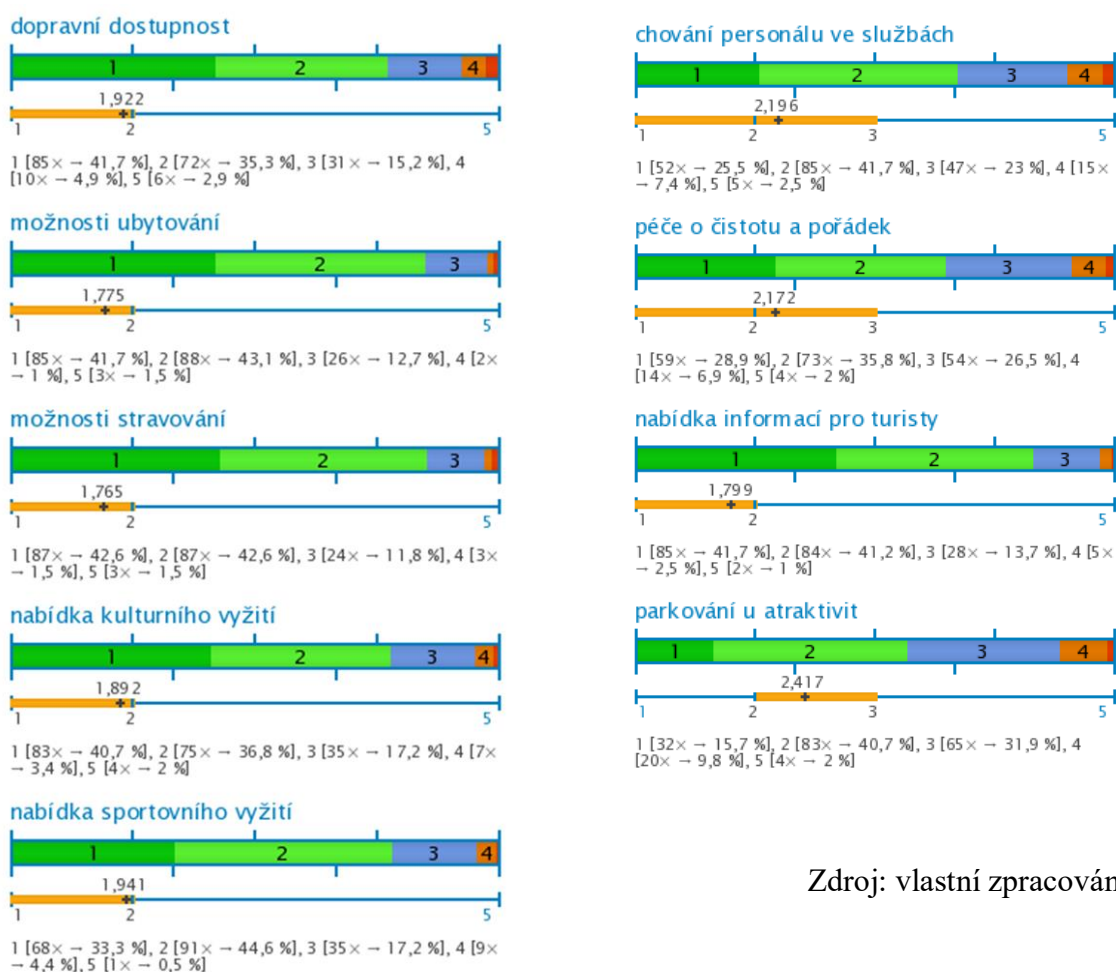
Dle respondentů poskytuje Jihočeský kraj dostatečnou nabídku informací pro turisty, kladně tuto oblast hodnotilo 82,9% dotázaných. Výsledná známka je 1,799.

parkování u atraktivit:

Poslední kategorií jak v pořadí, tak v hodnocení respondentů, je parkování. Pouze 55,4% dotázaných je s parkováním spokojených, naopak 11,8% z nich spokojených není. I z toho důvodu se výsledná známka blíží nejvíce průměru, vyšla 2,417.

Pokud se shrne hodnocení všech 9 kategorií, dalo by se zkonstatovat, že respondenti jsou s úrovní poskytované nabídky spokojeni, všechny výsledné známky byly vyšší než je průměrná hodnota.

Graf 8: Spokojenost s nabídkou Jihočeského kraje

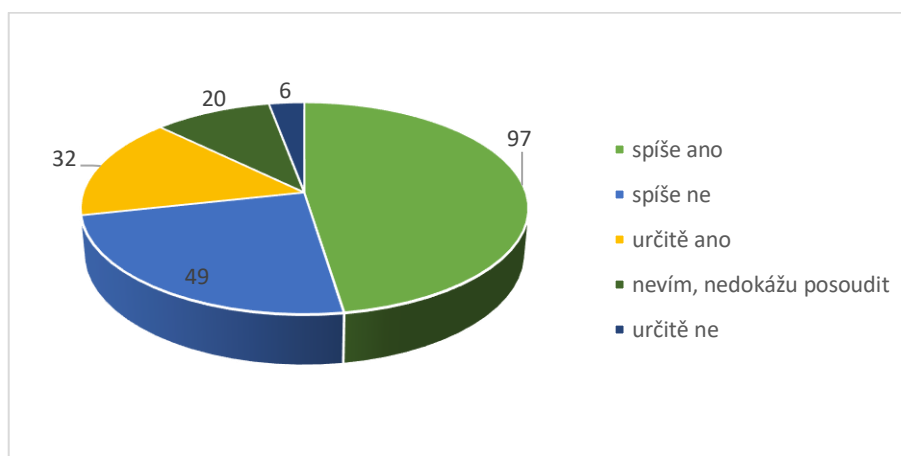


Zdroj: vlastní zpracování

9. Vyhledáváte atraktivitu cestovního ruchu, které nabízí určitou formu „zážitku“?

Zde respondenti uváděli míru souhlasu v otázce preference zážitkových produktů před klasickými produkty cestovního ruchu. V 47,55% odpovědí uvedli „spíše ano“, z 24,02% „spíše ne“, „určitě ano“ odpovědělo 15,69%, 2,94% odpovědělo, že „určitě ne“ a 9,80% dotázaných se nemohlo rozhodnout.

Graf 9: Preference výběru zážitkových produktů cestovního ruchu

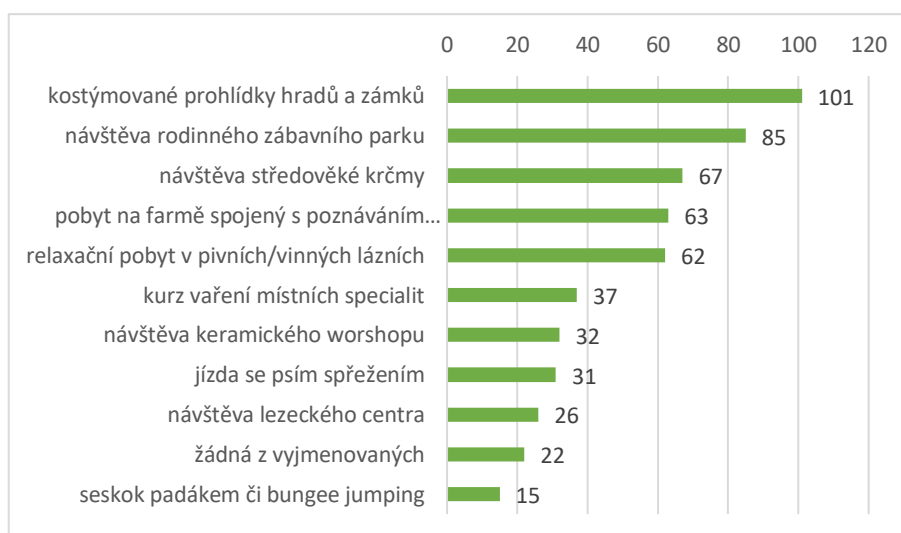


Zdroj: vlastní zpracování

10. Která forma zážitkové turistiky by Vám byla nejbližší?

V této otázce měli respondenti možnost vybrat z 10 konkrétních produktů zážitkového cestovního ruchu ty, které by pro ně byly nejatraktivnější. Téměř polovinu respondentů (49,51%) zaujala nabídka kostýmovaných prohlídek hradů a zámků, 41,67% by navštívilo rodinný zábavní park a 32,84% by rádo absolvovalo program ve středověké krčmě. Nejmenší zájem byl mezi respondenty o adrenalinové produkty, seskok padákem či bungee jumping mělo zájem vyzkoušet pouze 7,35% dotazovaných. Pro 10,78% respondentů nebyl žádný produkt natolik zajímavý, aby ho měli zájem vyzkoušet.

Graf 10: Výběr produktů zážitkového cestovního ruchu

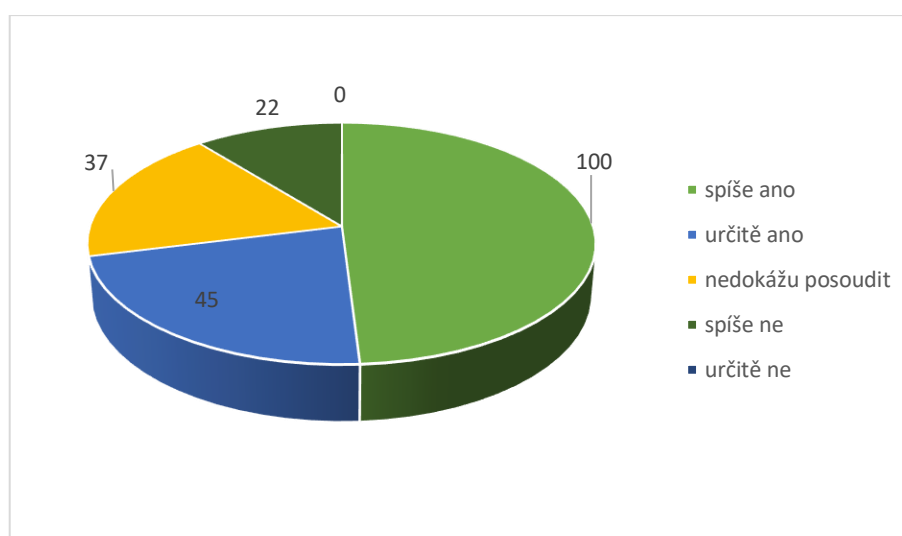


Zdroj: vlastní zpracování

11. Poskytuje Jihočeský kraj, dle Vašeho názoru, dostatečné možnosti výběru atraktivit pro zážitkový cestovní ruch?

Cílem této otázky bylo zjistit, zda jsou návštěvníci kraje spokojeni s nabídkou produktů zážitkového cestovního ruchu. Odpovědi jsou do jisté míry ovlivněny tím, zda respondent zážitky vyhledává či nevyhledává. Téměř polovina dotázaných (49,02%) odpověděla, že „spíše ano“, 22,06% je toho názoru, že kraj určitě poskytuje dostatek zážitkových produktů. Zajímavostí je, že žádný respondent neoznačil odpověď „určitě ne“, proto by se dalo usuzovat, že jsou návštěvníci s nabídkou v zásadě spokojeni.

Graf 11: Spokojenost s množstvím produktů zážitkového cestovního ruchu v kraji

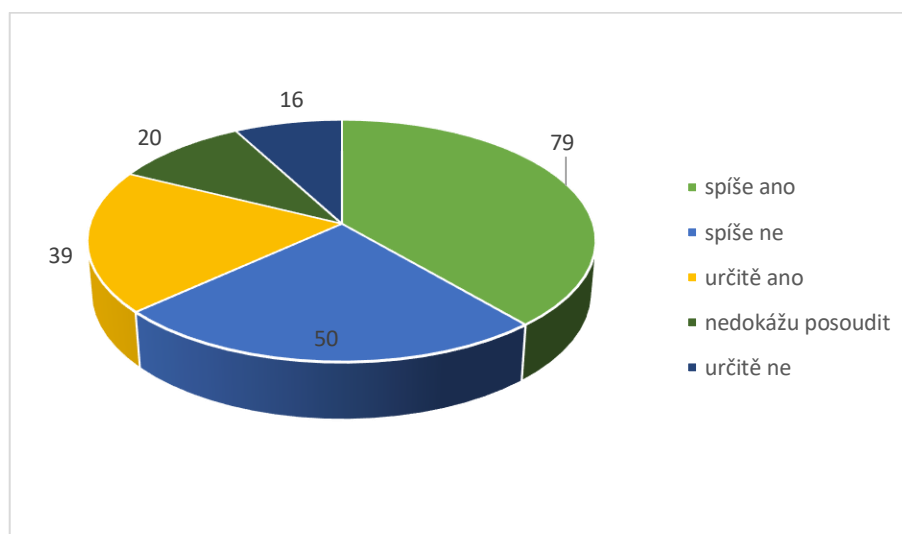


Zdroj: vlastní zpracování

12. Měli byste zájem využívat zážitkové produkty cestovního ruchu ve formě předem připravených balíčků služeb (kombinace návštěv více atraktivit, ubytování, stravování a další služby za jednotnou cenu)?

V této otázce se zjišťoval zájem spotřebitelů o nabídku balíčků služeb, neboli package, které jsou často využívány například cestovními kancelářemi. 38,73% respondentů zvolilo odpověď „spíše ano“, ale 24,51% označilo „spíše ne“. Zde je pravděpodobné, že míra zájmu by se odvíjela od atraktivity package, nejen obsahové, ale pochopitelně i cenové.

Graf 12: Zájem o balíčky služeb



Zdroj: vlastní zpracování

13. Jaké zážitky v oblasti cestování jste poznali mimo území Jihočeského kraje a chybí Vám zde?

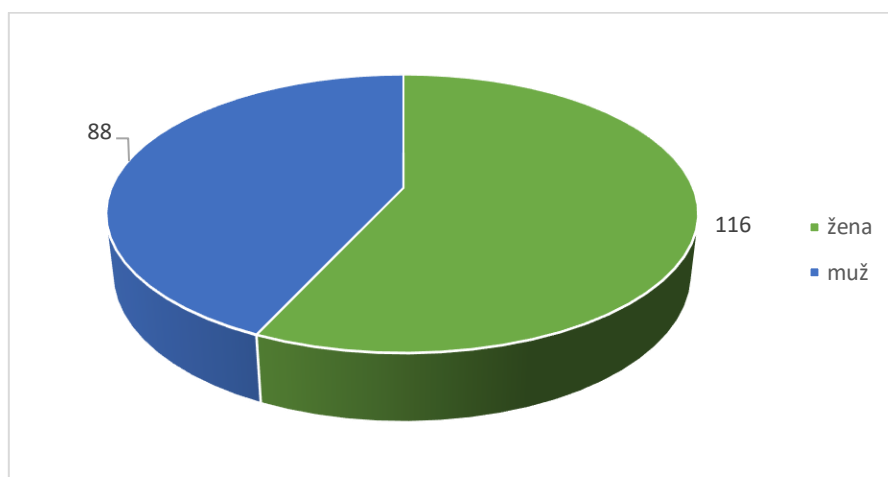
Poslední meritorní otázka byla otevřená a respondenti zde mohli napsat své návrhy na zlepšení nabídky zážitkových produktů, které mohly být inspirované zkušenostmi z cest do jiných regionů. Této možnosti využilo pouze 21,57% respondentů, z nichž 50% uvedlo, že by nic nevylepší, že jsou s nabídkou spokojeni, případně že je nic nenapadá. Další polovina uvedla nejrůznější návrhy, většinou se v nich vyskytovala spojitost s programy pro děti či různými parky (aquapark, dinopark, IQ park a jiné). Zajímavou odpovědí dvou respondentů byla surf aréna, jiní navrhovali například strašidelný dům či únikovou hru (těch je v kraji několik, ale zřejmě se nedostaly do podvědomí veřejnosti). Kompletní seznam všech návrhů obsahuje příloha č. 5 této práce.

ÚDAJE O RESPONDENTECH

14. Pohlaví

Na dotazníky odpovědělo 56,86% žen a 43,14% mužů, což je relativně vyrovnaný stav, který do jisté míry kopíruje demografické složení obyvatel České republiky.

Graf 13: Pohlaví respondentů

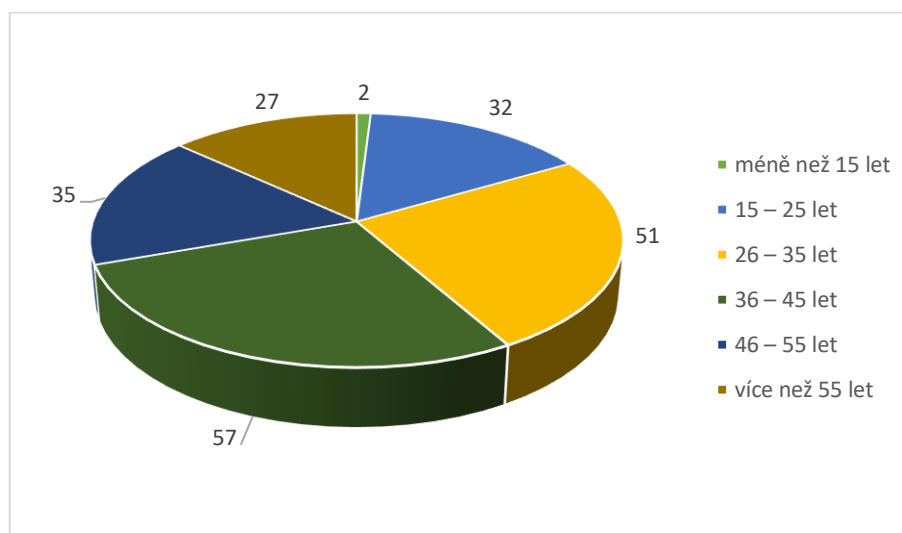


Zdroj: vlastní zpracování

15. Věkové rozmezí

Složení respondentů z hlediska věku bylo také relativně vyrovnané, nejvíce respondentů bylo ve věku 36 – 45 let (27,94%), dále 26 – 35 let (25%), 46 – 55 let (17,16%), 15 – 25 let (15,69%) a více než 55 let (13,24%). Pouze dva respondenti byli mladší 15 let, jejich dotazníky se v průzkumu ponechaly, protože tvoří zanedbatelné množství (0,98%).

Graf 14: Věk respondentů

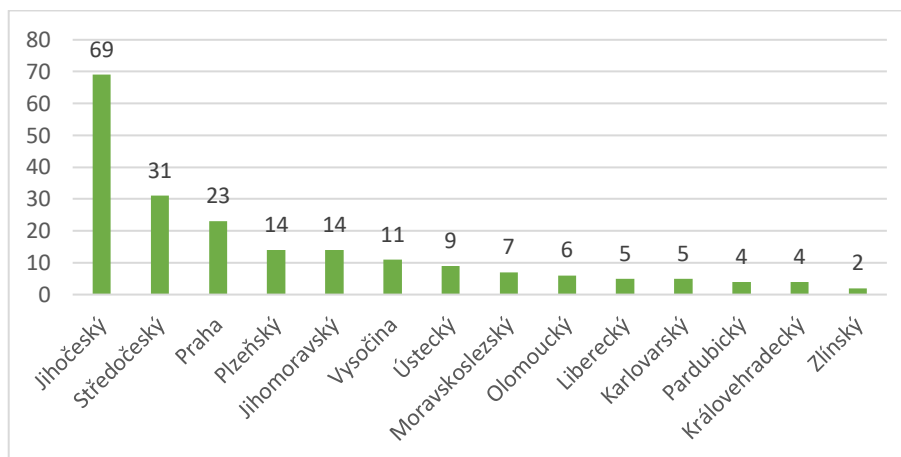


Zdroj: vlastní zpracování

16. Místo bydliště (kraj)

Z následujícího grafu je patrné, že nejvíce respondentů pochází z Jihočeského kraje (33,82%), dále ze Středočeského kraje (15%) a Prahy (11,27%). Zbytek respondentů je rozložený do všech zbylých krajů České republiky, nejméně dotazovaných pocházelo ze Zlínského kraje (0,98%).

Graf 15: Bydliště respondentů

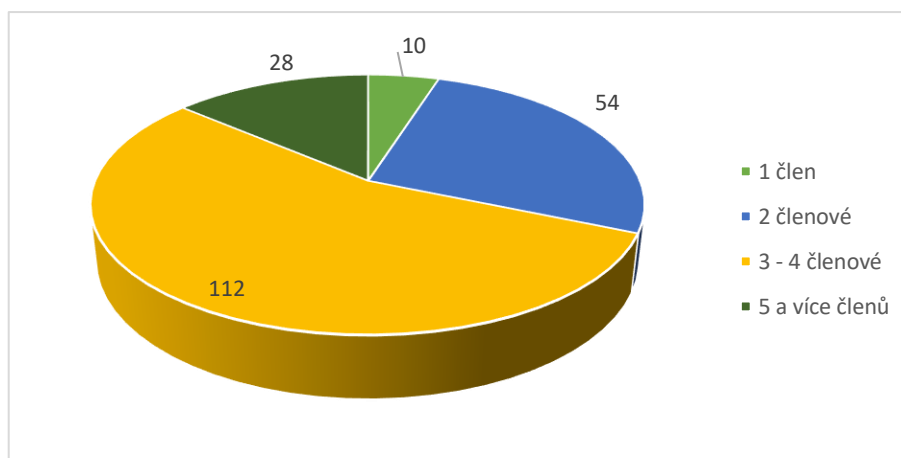


Zdroj: vlastní zpracování

17. Počet členů domácnosti:

Závěrečná otázka se týkala počtu členů v domácnosti. Nejvíce respondentů pochází z 3 – 4 členné rodiny (54,90%), dále z 2 členné (26,47%), 5 a více členů mají rodiny 13,73% respondentů a jako single žije pouze 4,90% dotázaných.

Graf 16: Počet členů domácnosti



Zdroj: vlastní zpracování

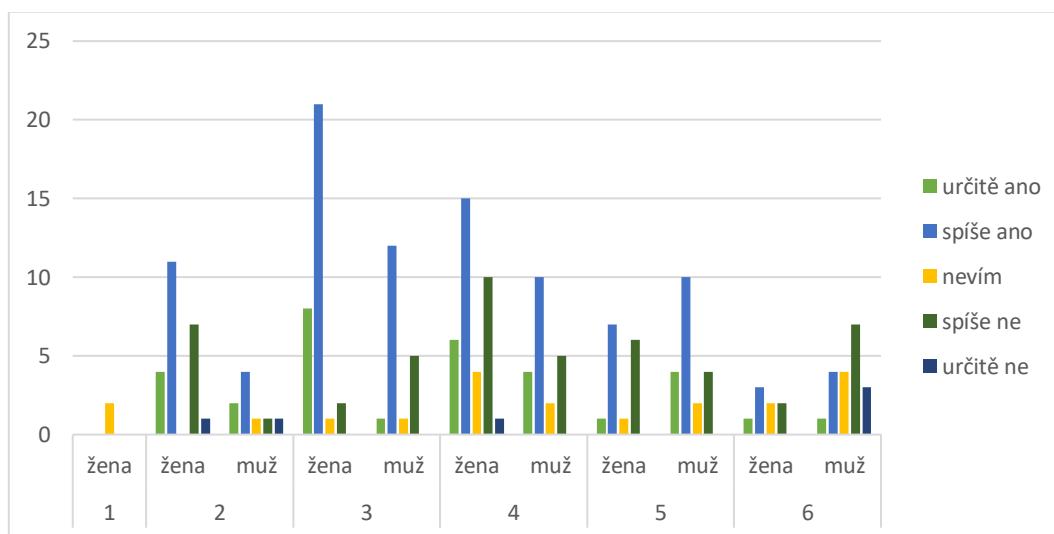
4.4.2 Analýza závislostí odpovědí získaných dotazníkovým šetřením

Pro zobrazení závislostí mezi odpověďmi respondentů byly použity kontingenční grafy. Kontingenční tabulka a následný graf se ve statistice užívá k přehledné vizualizaci vzájemného vztahu dvou či více statistických znaků (Hendl, 2009).

Závislost věku a pohlaví na vyhledávání zážitku:

V rámci dotazníkového šetření byla respondentům položena otázka, zda vyhledávají atraktivitu, které nabízí určitou formu „zážitku“. Respondenti byli rozděleni podle pohlaví a dle věkového rozmezí, které označuje číslo na horizontální ose grafu. Z grafu je patrné, že existují nepatrné rozdíly v odpovědích mužů a žen, větší rozdíly se dají nalézt, pokud se odpovědi porovnají z hlediska věku. Kategorie s respondenty staršími než 55 let je například jedinou, kde jsou negativní odpovědi častější než ty kladné (resp. vyrovnané u žen). Dalo by se tedy usuzovat, že zážitkové produkty cestovního ruchu budou spíše oslovovat mladší generace obyvatel.

Graf 17: Závislost věku a pohlaví na vyhledávání zážitku



Zdroj: vlastní zpracování

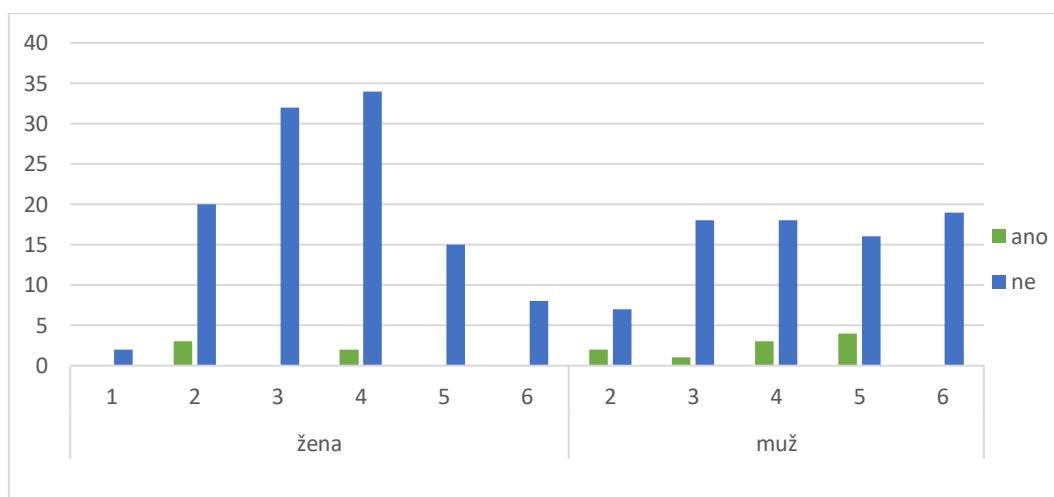
Pozn.: Věkové rozmezí respondentů - číselná řada na horizontální ose grafu:

1	méně než 15 let	4	36 – 45 let
2	15 – 25 let	5	46 – 55 let
3	26 – 35 let	6	více než 55 let

Závislost pohlaví a věku na výběru zážitku:

Zde byly porovnávány dva typy zážitků – jeden graf porovnává rozdíly v preferencích respondentů, pokud jim je nabídnut adrenalinový zážitek (konkrétně skok padákem či bungee jumping), druhý pak zájem o návštěvu zábavního parku.

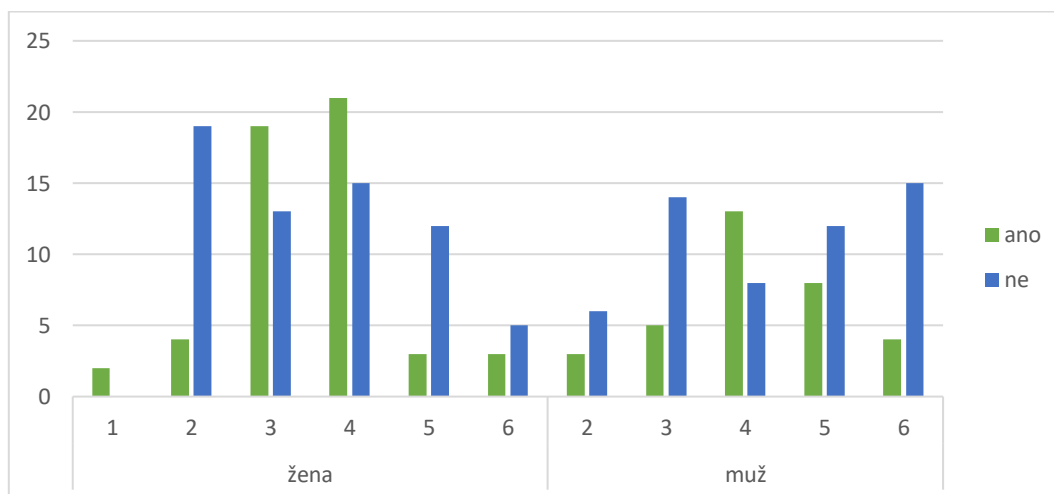
Graf 18: Závislost pohlaví a věku na výběru zážitku – adrenalinový



Zdroj: vlastní zpracování

Z tohoto grafu je patrné, že adrenalinové zážitky jsou celkově více atraktivní pro muže než pro ženy, vždy ale pro mladší věkové kategorie. O adrenalinový zážitek projeví zájem muži ve všech kategoriích kromě poslední (starší 55 let), ženy pak ve věkovém rozmezí 15 – 25 let a 36 – 45 let.

Graf 19: Závislost pohlaví a věku na výběru zážitku – zábavní park



Zdroj: vlastní zpracování

Tento graf zobrazuje podobnou situaci jako graf předcházející, pouze místo adrenalino-
vého zážitku byla respondentům nabídnuta návštěva rodinného zábavního parku. To-
muto způsobu trávení volného času byly naopak více nakloněny ženy než muži, nejvíce
byla u obou pohlaví zastoupena kategorie 36 – 45 let, u žen tato nabídka zaujala dále ka-
tegorii 25 – 36 let, u mužů je zajímavé zmínit kategorii 46 – 55 let. Pro respondenty ostat-
ních věkových struktur není tento zážitkový produkt atraktivní.

4.4.3 Testování vlivu bydliště na míru spokojenosti s nabídkou cestovního ruchu v Jihočeském kraji

Sérií dvouvýběrových t-testů byla provedena analýza tvrzení týkající se spokojenosti re-
spondentů na devět oblastí nabídky cestovního ruchu v Jihočeském kraji. Model porov-
nával jejich homogenost (rozptyl nezávislý na parametru) na hladině význam-
nosti $p < 0,05$.

Tabulka 1: Spokojenost s nabídkou kraje

	Rezidenti		Nerezidenti		t	P
	Ø	S. D.	Ø	S. D.		
dopravní dostupnost	1,84058	0,949043	1,962963	1,046725	-0,81485	0,416117
možnosti ubytování	1,695652	0,79158	1,814815	0,83026	-0,98505	0,325777
možnosti stravování	1,623188	0,749538	1,837037	0,856994	-1,75713	0,08041
nabídka kulturního vyžití	1,898551	0,925853	1,888889	0,951563	0,069236	0,94487
nabídka sportovního vyžití	1,797101	0,88417	2,014815	0,82846	-1,73564	0,084153
chování personálu ve službách	2,15942	0,933419	2,214815	1,010284	-0,37999	0,704352
péče o čistotu a pořádek	2,173913	0,873743	2,17037	1,047675	0,024119	0,980781
nabídka informací pro turisty	1,811594	0,809418	1,792593	0,856026	0,152744	0,878753
parkování u atrakivit	2,289855	1,001491	2,481481	0,896526	-1,38761	0,166786

Zdroj: vlastní zpracování

Metodou matematické statistiky, dvouvýběrovým t-testem, byly porovnány průměry
obou sledovaných skupin, tedy rezidentů a nerezidentů kraje, u devíti oblastí týkajících
se spokojenosti s nabídkou kraje. Naměřené rozdíly průměrů u všech výroků nebyly shle-
dány jako signifikantně významné, tzn. že rezidenti kraje jsou spokojeni s nabí-
dkou kraje srovnatelně s nerezidenty. Blízko hladiny významnosti se pouze nachází spo-
kojenost s možností stravování ($p=0,08$; \bar{X} nerezidenti = 1,84 > \bar{X} rezidenti = 1,62), což
by mohlo být spojené s většími nároky na kvalitu gastronomických služeb u návštěvníků
z větších měst jako je Praha, a dále spokojenost s nabídkou sportovního vyžití ($p=0,08$;
 \bar{X} nerezidenti = 2,01 > \bar{X} rezidenti = 1,80).

4.4.4 Testování vlivu bydliště na preference účastníků cestovního ruchu

V této části byla opět provedena analýza pomocí série dvouvýběrových t-testů, analýza se týkala délky pobytu účastníků cestovního ruchu v kraji, dále spokojenosti s nabídkou zážitkových atraktivit v kraji a také míry zájmu o balíčky služeb zážitkového cestovního ruchu. Model také porovnával jejich homogenost na hladině významnosti $p < 0,05$.

Tabulka 2: Preference rezidentů a nerezidentů Jihočeského kraje

	Rezidenti		Nerezidenti		t	P
	Ø	S. D.	Ø	S. D.		
Délka pobytu v kraji v rámci cestování	1,550725	0,947694	2,57037	0,893933	-7,55175	0
Spokojenost s množstvím atraktivit	2,014493	0,848749	2,259259	0,91393	-1,85315	0,065319
Zájem o balíčky služeb	2,202899	1,157834	2,82963	1,278646	-3,4173	0,000765

Zdroj: vlastní zpracování

Dvouvýběrový t-test poukázal na signifikantní rozdíl u dvou ze třech testovaných tvrzení.

V prvním případě, kdy byla testována závislost místa bydliště na délce pobytu v kraji při dovolené, se ukázalo, že nerezidenti tráví při dovolené v kraji delší dobu než rezidenti (\bar{X} nerezidenti 2,57 > \bar{X} rezidenti 1,55). Podobný výsledek prezentoval již graf vytvořený z dotazníkových dat, rezidenti jezdí většinou na jednodenní výlety (50,72% respondentů), nerezidenti kraje preferují delší pobyty (4-7 dní zvolilo 41,48% respondentů).

Jako druhá byla testována spokojenost s množstvím nabídky produktů zážitkového cestovního ruchu v kraji. Zde nerezidenti neprojevili signifikantně větší míru nespokojenosti s nabídkou, takže by se dalo říci, že rezidenti jsou s nabídkou zážitkových produktů v kraji spokojeni ve stejné míře jako nerezidenti.

V posledním případě byla testována závislost místa bydliště na míru zájmu o balíčky služeb obsahující produkty zážitkového cestovního ruchu. Zde projevili nerezidenti signifikantně větší nezájem o balíčky služeb než rezidenti (\bar{X} nerezidenti 2,83 > \bar{X} rezidenti 2,20). V souvislosti s předchozími zjištěními o délce pobytu v kraji, by zřejmě balíčky musely být přizpůsobeny tak, aby je rezident mohl využít v jeden den, případně přerušit čerpání s možností pokračování při opakované návštěvě.

4.4.5 Shrnutí získaných informací

V rámci dotazníkového šetření byla získána data, která mohou pomoci k vytvoření vhodné nabídky produktů zážitkového cestovního ruchu pro návštěvníky Jihočeského kraje. Bylo zjištěno, že velká část návštěvníků atraktivit cestovního ruchu je rezidenty kraje, rezidenti preferují jednodenní cestování bez přenocování, naopak návštěvníci z jiných krajů republiky jezdí do jižních Čech nejčastěji na 4 – 7 dní, případně na prodloužený víkend.

Nejnávštěvovanějšími atraktivitami kraje jsou město Český Krumlov, turistická oblast Lipenska a zámek Hluboká nad Vltavou. Návštěvníci se nejčastěji o atraktivitách dozvídají přes internet, nemalý podíl informací získávají také od známých či příbuzných (tzv. Word-of-Mouth marketing) a na výlety jezdí převážně automobilem s 3 – 4 členou rodinou.

Na otázky zážitkových atraktivit většina respondentů odpovídala pozitivně, nebrání se jejich vyzkoušení a dle jejich názoru jim kraj nabízí dostatečný počet. Statistické analýzy dále ukázaly, že zážitkové produkty cestovního ruchu budou spíše oslovovat mladší generace obyvatel, adrenalinové formy spíše muže, relaxační a rodinné formy pak budou preferovat ženy. Z deseti konkrétních produktů zážitkového cestovního ruchu by respondenti měli největší zájem o kostýmované prohlídky hradů a zámků, které jsou nejen v jižních Čechách spolehlivým evergreenem.

Na otázku, zda by využili nabídky zážitkových balíčků služeb, odpovídali respondenti spíše neutrálně, zřejmě by záleželo na cenové i produktové atraktivnosti nabízeného balíčku.

4.5 ANALÝZA DAT ZÍSKANÝCH Z ROZHovorŮ

Řízený strukturovaný rozhovor je jednou z technik sběru dat v sociálním výzkumu. Tazatel postupuje otázkou za otázkou podle dotazníku a respondent na ni následně odpovídá. Pro řízený rozhovor platí následující charakteristiky:

- je jasné, kdo odpovídá
- procento dokončených rozhovorů je vyšší než návratnost dotazníku
- je těžké vynechat otázku
- problémem může být pocit neanonymity u citlivých otázek

- časová náročnost vede k menší velikosti zkoumaného vzorku
- tazatel může (i nechtěně) ovlivňovat respondenty (Řízený strukturovaný rozhovor, 2015)

Vstupní rozhovor byl veden s ing. Jaromírem Poláškem, ředitelem Jihočeské centrály cestovního ruchu (dále jen centrála), v únoru 2017. Poskytl řadu informací o podpoře zážitkového cestovního ruchu, o zaměření a komunikaci značky Jižní Čechy a také o cílových trzích domácího cestovního ruchu.

Úvod rozhovoru se týkal aktuální záležitosti, zřízení oblastních kanceláří, které by měly zajišťovat spolupráci konečných subjektů poskytujících produkty cestovního ruchu s centrálou, a to po celém území kraje. Pan ředitel považuje za přínos, že se podařilo zřídit a certifikovat deset oblastních kanceláří a pokud certifikace proběhne i u poslední z nich působící v Českém Krumlově, bude cestovní ruch spravován po celém území jižních Čech. Centrála si uvědomuje, že velký podíl domácích turistů tvoří jihočeští rezidenti a proto je důležité v komunikačních kampaních cílit i na ně.

Studii, která by mapovala zážitkový cestovní ruch v kraji, centrála zpracovanou nemá, nicméně nevyklučuje se její zpracování v příštích letech. Cílem komunikačních kampaní je, aby Jihočeský kraj byl vnímán jako místo, kam může návštěvník zajet jak za historií, tak i za sportem nebo relaxací. Hlavním tématem, kterého se bude komunikace v celém roce 2017 dotýkat, jsou Jižní Čechy pohodové. Tento název nese i grantový program podpory, kterou poskytuje podnikatelům kraj. Jižní Čechy pohodové tvoří pět témat, baroko, vyhlášené agenturou CzechTourism tématem roku 2017, gastronomie, aktivní pohoda, oddech a venkov. Dalo by se tedy říci, že Jižní Čechy pohodové je program tvořený zážitkovými produkty cestovního ruchu.

Další část rozhovoru se týkala komunikačních prostředků, které centrála používá. Ing. Polášek uvedl, že využívají klasická média, jako je rádio či televize (ať už regionální či celostátní), v poslední době si také uvědomují zvyšující se dosah sociálních sítí, proto kromě aktivního účtu na Facebooku, začali využívat i Instagram a Youtube kanál.

Další řízené strukturované rozhovory, které probíhaly během března 2017, byly vedeny se třemi vybranými poskytovateli služeb zážitkového cestovního ruchu v Jihočeském

kraji. Všem bylo položeno šest otázek, které se týkaly cílových skupin, které chtějí oslovit, používaných marketingových nástrojů a v neposlední řadě i využívání podpory veřejného sektoru. Vzhledem k velké podobnosti odpovědí od všech oslovených podnikatelů i přes rozdílné obory působení, dá se předpokládat shoda i s dalšími subjekty, a proto pro účely diplomové práce byl tento vzorek dostačující.

V rámci rozhovorů byl osloven majitelka penzionu a farmy, provozovatel muzea technické atraktivity a majitelka zařízení pro rodiny s dětmi. Jejich kompletní odpovědi na položené otázky jsou obsaženy v příloze č. 6 této práce.

Z rozhovorů vyplynulo, že nabídku produktů zážitkového cestovního ruchu je nutné pravidelně inovovat, protože návštěvníci jsou náročnější a je potřeba je pokaždé zaujmout něčím novým. V oblasti cílových skupin se žádné velké změny u žádného z oslovených subjektů nekonaly, kromě domácí turistiky ale vidí potenciál i v zahraničních návštěvnících.

U otázky komunikačních nástrojů se všichni dotazovaní shodli na tom, že využívají převážně klasické formy komunikace, tiskoviny, plakáty distribuované do informačních center, webové prezentace, WOM marketing a v současné době i prezentace na sociálních sítích.

U otázky legislativních problémů byly všechny tři odpovědi kladné, avšak rozcházely se v oblastech, kterých se týkaly. Majitelka farmy vidí problém v tom, že česká legislativa neumí pracovat s agroturistikou a prodejem ze dvora, provozovatel muzea ve, z jeho pohledu, zbytečně vysoké sazbě DPH za vstup do muzea.

Dva ze tří oslovených provozovatelů využívají finanční podpory Jihočeského kraje v rámci grantových programů i spolupráce s centrálou, kterou si velmi pochvalují. Zájem o zařazení do společných komunikačních kampaní by shodně měli všichni oslovení, dokonce taková spolupráce ve dvou případech v současné době probíhá, provozovatel muzea však dodal, že by to pro něj nemělo znamenat zátěž v podobě finanční spoluúčasti.

4.6 VYHODNOCENÍ PRACOVNÍCH HYPOTÉZ

Pro účely diplomové práce byly stanoveny tři hypotézy.

H1: Pro většinu účastníků cestovního ruchu nabízí Jihočeský kraj dostatečnou nabídku produktů zážitkového cestovního ruchu.

V rámci dotazníkového šetření byla respondentům položena otázka, zda si myslí, že kraj poskytuje dostatečné možnosti výběru atraktivit zážitkového cestovního ruchu. Kladnou odpověď (určitě ano či spíše ano) zvolilo 71,08 % respondentů, tuto hypotézu se tedy podařilo potvrdit.

H2: Produkty zážitkového cestovního ruchu vyhledává méně než 40 % účastníků cestovního ruchu starších 55 let.

Pro vyhodnocení této hypotézy se využijí výsledky kontingenčního grafu, který zobrazuje závislost věku a pohlaví na vyhledávání zážitku. Pokud se pozornost zaměří na poslední věkovou kategorii (55+), je zde patrné, že respondenti dávali přednost spíše negativním či neutrálním odpovědím. Z 27 respondentů jich pouze 9 odpovědělo, že produkty zážitkového cestovního ruchu vyhledávají (určitě ano či spíše ano), což tvoří 33,33 %. Druhou hypotézu se tedy také podařilo potvrdit.

H3: Účastníci zážitkového cestovního ruchu nejvíce preferují produkty adrenalinového cestovního ruchu.

I pro vyhodnocení třetí hypotézy se využijí výsledky dotazníkového šetření. Respondentům bylo nabídnuto 10 typů produktů zážitkového cestovního ruchu, ze kterých vybírali ty, které je nejvíce osloví. Všechny tři produkty, které se řadí pod adrenalinové zážitky, skončily v hodnocení na posledních příčkách (jízda se psím spřežením 15,20%, návštěva lezeckého centra 12,75%, seskok padákem či bungee jumping 7,35% respondentů). Poslední hypotézu se potvrdit nepodařilo, i přes atraktivnost produktů adrenalinového cestovního ruchu účastníci preferují klidnější formy trávení volného času.

5 NÁVRHY A OPATŘENÍ

Výsledky dotazníkového šetření i řízené rozhovory poukázaly na skutečnost, že nejčastějšími návštěvníky Jihočeského kraje jsou rodiny s dětmi, respondenti dotazníku měli největší zájem o produkty zážitkového cestovního ruchu ve formě kostýmovaných prohlídek hradů a zámků či návštěvy rodinného zábavního parku. Na základě těchto zjištění byl vytvořen návrh na nový produkt zážitkového cestovního ruchu s pracovním názvem „Pohádkov“.

„Pohádkov“ je zařízení určené nejen rodinám s dětmi (i přesto, že budou tvořit hlavní cílovou skupinu), zážitek i zábavu v něm naleznou všechny věkové kategorie. Areál bude tvořen vnitřními i vnějšími prostory. V těch vnitřních se návštěvníci mohou zúčastnit prohlídky expozice pohádkových postav. Výstavou je provede pohádková bytost, která napomůže k tomu, aby se děti nenásilnou formou seznámily s českou pohádkou jakožto mravním poselstvím českého národa a prostřednictvím příběhů jejich pohádkových hrdinů poznaly, že člověk nemusí být králem nebo královnou a žít na zámku, ale že i v podzámčí může prostý lid žít krásný a plnohodnotný život, a také že (nejen) v pohádkách je zlo potrestáno a dobro odměněno. Starším generacím prohlídka napomůže vrátit se na chvíli do svých dětských let, s nimiž se většinou pojí spousta krásných vzpomínek. K navození pohádkové atmosféry se návštěvníci obléknou do kostýmů a stanou se na chvíli princeznami, vílami či rytíři.

Na zahradě areálu si budou moci návštěvníci vyzkoušet různé tematicky zaměřené atrakce (např. hod míčkem na čerta, lovení zlatých rybiček v rybníčku), v pohádkovém krámku zakoupit suvenýry a ve výtvarné dílně si vytvořit výrobek, který si odnesou na památku domů. Nebude zde chybět ani malé občerstvení pro zahnání největšího hladu a minifarma, kde se dětmi mohou seznámit s drobnými hospodářskými zvířaty. Součástí areálu bude i velké bludiště ze vzrostlé kukuřice, ve kterém po cestě návštěvníci potkají známé postavy z oblíbených pohádkových příběhů.

V případě příznivého počasí areál poskytne vyžití nejméně na půl dne, tudíž se návštěvníkům vyplatí přicestovat za nabídkou nejen z Jihočeského kraje, ale také z krajů okolních (nabídka areálu zvyšuje dojezdovou vzdálenost, kterou jsou návštěvníci ochotni absolvovat při hledání vhodných aktivit). Několikrát do roka budou pořádány větší akce pro zvýšení popularity a návštěvnosti.

Všichni pracovníci areálu budou oblečeni v kostýmech pohádkových bytostí, aby dotvořili pocit, že návštěvník doopravdy přijel do jiného světa, do světa pohádek.

Definitivní podoba areálu a nabízených služeb by se přizpůsobila objektu, který by byl pro projekt vybrán jako nejvhodnější, proto následující kalkulace budou do jisté míry orientační a budou počítat s fiktivním objektem umístěným v kterékoliv turistické oblasti Jihočeského kraje. V rámci kalkulace bude předpokládáno pořízení venkovského stavení s hospodářskými budovami, ve kterých vznikne zmiňovaná výtvarná dílna, sociální zázemí a občerstvení.

5.1 POČÁTEČNÍ VÝDAJE

Záměrem tohoto projektu bude nákup venkovského stavení a jeho celková rekonstrukce, úprava prostor pro výtvarnou dílnu, muzeum, občerstvení, sociální zázemí pro návštěvníky a šatny pro zaměstnance. Dále je počítáno s rozvody elektřiny, lokálním topením, opravou komínů, částečnou opravou střech a zdiva. Ve venkovních prostorách vznikne zastřešení sezení, jsou potřebné úpravy cest, zatravnění, vybudování bludiště, oprava plotu a vybudování jezírka.

Tabulka 3: Rekonstrukce budov a venkovní úpravy

Práce	tis. Kč
Pořízení objektu	1 000
Opravy a částečné rozvody vody a kanalizace	30
Opravy a částečné rozvody elektřiny	50
Lokální topení, oprava komínů	60
Malířské práce	15
Zednické práce	40
Vybudování soc. zázemí	50
Internetové sítě	10
Oprava podlah	25
Oprava stěn	20
Oprava plotu	10
Úprava zeleně	10
Úprava cest	5
Oprava střech a okapů	38
Celkem	1 363

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 4: Rekonstrukce vnitřních prostor

Účel	Práce	tis. Kč
Muzeum	Nábytek	35
	Osvětlení	30
	Audio a video technika	35
	Dekorace	20
	Pohádkové postavy - loutky	80
	Textil	10
	Pomocný materiál	10
	Kostýmy pro návštěvníky	10
	Celkem	230
	Pokladna	Osvětlení
Prodejní pult		6
Elektronická pokladna se systémem EET		15
Celkem		24
Šatna		Šatní skříňky
	Osvětlení	1
	Nábytek	1
	Kostýmy	5
	Celkem	9
	Výtvarná dílna	Vybavení
Stoly, lavice		30
Nábytek		3
Osvětlení 300 lux		35
Umyvadlo s ohřívačem		5
Spotřební materiál		10
Elektronická pokladna se systémem EET		15
Celkem		118
Občerstvení		Prodejní pult
	Nábytek	13
	Osvětlení	2
	Nádobí	5
	Celkem	30
Sociální zařízení	Textil	3
	Celkem	3

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 5: Rekonstrukce vnějších prostor

Práce	tis. Kč
zastřešení sezení	30
lavice, stole	35
venkovní atrakce	50
zeleň, dřeviny	10
bludiště - cestičky a zeleň	25
bludiště - pohádkové loutky	30
králíkárna	5
výběh + stáj zvířat	10
pořízení zvířat	30
Celkem	225

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 6: Rekonstrukce – ostatní náklady

Účel	Práce	tis. Kč
Revize	elektro	6
	komíny	4
	hromosvod	1
	rozbor vody	1
	hasicí přístroj	8
	Celkem	20
Komunikační mix	webové stránky	20
	tiskoviny	20
	Informační tabule u cest	20
	Celkem	60
Zřizovací výdaje	kolaudace, ŽÚ...	4
	Celkem	4

Zdroj: vlastní zpracování

Počáteční výdaje na rekonstrukci areálu činí 1 922 tis. Kč.

5.2 PROVOZNÍ NÁKLADY

Následující část práce obsahuje plánované provozní náklady na jeden kalendářní rok. Areál bude v provozu 7 měsíců v roce (od dubna do října), proto náklady na mzdy budou počítat pouze s touto dobou, nicméně například náklady na topení počítají s celoroční spotřebou. Personální zajištění areálu bude tvořeno dvěma zaměstnanci, resp. čtyřmi na poloviční úvazek, v hlavní sezóně (červenec, srpen) by byli posíleni dvěma studenty v brigádním poměru.

Tabulka 7: Roční provozní náklady

Účel	Sloupec1	tis. Kč
energie	voda	36
	elektřina	45
	dřevo na otop	28
promotion	internet, tiskoviny, billboardy	65
ostatní	internetové připojení	6
	telefon	60
	opravy	35
	údržba zeleně	10
	pojištění	20
	revize	12
	mzdy	340
	pracovní pomůcky	5
	pořádání akcí	120
	zvířata - péče	20
	obnova exponátů	20
	nákup zboží	80
	nákup pro občerstvení	50
	daň z nemovitosti	2
	ostatní náklady	30
	spoluúčast na grantových programech	100
	Celkem	1084

Zdroj: vlastní zpracování

Plánované roční provozní náklady areálu by podle výpočtů činily 1 084 tis. Kč. Nyní je důležité spočítat plánované příjmy v prvním roce podnikání.

5.3 PLÁNOVANÉ PŘÍJMY

Při výši vstupného 75 Kč na osobu (pro návštěvníky starší dvou let) a předpokládané návštěvnosti 15 tisíc platících návštěvníků za rok, by příjmy ze vstupného činily 1 200 tisíc Kč. Dále budou třikrát za rok pořádány větší kulturní akce, kde je předpokládaná návštěvnost 3 000 platících návštěvníků při sníženém vstupném 50 Kč, tedy 150 tis. Kč. Při předpokládaných příjmech z prodeje zboží (120 tis. Kč) a jídla v občerstvení (80 tis. Kč), získání grantu poskytovaného Jihočeským krajem ve výši 100 tisíc Kč (s plánovanou spoluúčastí 50%, se kterou je již počítáno v nákladech) a sponzorského daru v hodnotě 30 tisíc Kč by výnosy v prvním roce provozu činily 1 680 tisíc Kč. Pokud by investorem byl nový subjekt, již v průběhu prvního roku provozu by se stal plátcem DPH.

Pokud se od výnosů odečtou provozní náklady a z hospodářského výsledku (596 tis. Kč) se odečte daň z příjmů PO (pro rok 2017 19%), plánované příjmy pro rok 2017 budou činit 482 760 Kč.

5.4 RENTABILITA INVESTICE

Pro investora je důležité vědět, zda se daný projekt vyplatí realizovat. Pro tyto účely se používá rentabilita investice (ROI). ROI se vypočítá jako výsledek hospodaření za běžné období/výše investice, pro uvedený projekt činí 25,12%. Rentabilita se porovnává s mírou zúročení, kterou požaduje investor. Je-li rentabilita vyšší, je investice výhodná, je-li nižší, neměla by být realizována.

6 ZÁVĚR

Cílem diplomové práce byla analýza nabídky a poptávky po produktech zážitkového cestovního ruchu v Jihočeském kraji.

Terénní průzkum se sestával z analýzy nabídky produktů zážitkového cestovního ruchu na území Jihočeského kraje. Poukázal na velké množství atraktivit nejrůznějších forem zážitkového cestovního ruchu, které jsou návštěvníkům prezentovány.

Na území kraje pracuje deset oblastních kanceláří destinačního managementu, které propojují poskytovatele služeb s Jihočeskou centrálou cestovního ruchu a jejich úkolem je lépe zmapovat nabídku v oblasti a udržet návštěvníky v regionu tím, že jim budou schopni nabídnout nejvhodnější služby.

V rámci práce byl proveden rozhovor s ředitelem Jihočeské centrály cestovního ruchu ing. Poláškem a dále s provozovateli zážitkových atraktivit v kraji. Ing. Polášek představil tematický produkt Jižní Čechy pohodové, který komunikuje produkty v pěti oblastech, které se dotýkají zážitkového cestovního ruchu - baroko, vyhlášené agenturou CzechTourism tématem roku 2017, gastronomie, aktivní pohoda, oddech a venkov. Z rozhovorů se třemi poskytovateli služeb cestovního ruchu vyplynulo, že nabídku produktů je nutné pravidelně inovovat, protože návštěvníci jsou náročnější a je potřeba stále zaujmout něčím novým a neotřelým.

Dále bylo provedeno dotazníkové šetření, které pomohlo vytvořit profil typického návštěvníka Jihočeského kraje a zaznamenat představu o atraktivních produktech zážitkového cestovního ruchu. Na otázky zážitkových atraktivit většina respondentů odpověděla pozitivně, nebrání se jejich vyzkoušení a dle jejich názoru jich kraj nabízí dostatečný počet. Z deseti konkrétních produktů zážitkového cestovního ruchu by respondenti měli největší zájem o kostýmované prohlídky hradů a zámků či návštěvy rodinného zábavního parku.

Na základě výsledků analýz byl vytvořen návrh na nový produkt zážitkového cestovního ruchu s pracovním názvem „Pohádkov“, zážitkový areál určený nejen rodinám s dětmi. Areál by byl tvořen vnitřními i vnějšími prostorami. V těch vnitřních by se návštěvníci zúčastnili prohlídky muzea pohádkových postav, na zahradě areálu si vyzkoušeli různé tematicky zaměřené atrakce, v obchodě zakoupili suvenýry a ve výtvarné dílně

si vytvořili výrobek, který si odvezou na památku domů. Součástí areálu by bylo i bludiště ze vzrostlé kukuřice, ve kterém by po cestě návštěvníci mohli potkat známé postavy z oblíbených pohádkových příběhů.

V případě příznivého počasí by areál poskytnul vyžití nejméně na půl dne, tudíž by se návštěvníkům vyplatilo přicestovat za nabídkou nejen z Jihočeského kraje, ale také z krajů okolních a tím by se do regionu přivedla nová kupní síla.

Na závěr je možné zhodnotit, že hlavního cíle práce, analýzy nabídky a poptávky po produktech zážitkového cestovního ruchu v Jihočeském kraji, bylo dosaženo.

I SUMMARY

The aim of the thesis was to analyze the offer and demand for the products of experiential tourism in South Bohemia region.

Field research consisted of analysis of the product offer on experience tourism in the South Bohemia Region. It pointed to a large number of attractions of various forms of experiential tourism, which are presented to visitors.

In the region operates ten regional offices of destination management, which connect service providers with the South Bohemian Tourism Board and its task is to better map out the offer in the area and keep visitors in the region by being able to offer the best service.

As part of the work was conducted interview with the director of South Bohemia Tourisming. Polášek as well as with operators of experiential attractions in the county. Ing. Polasek introduced thematic product South Bohemia relaxing, which communicates products in five areas that affect adventure tourism - baroque, announced by the Agency Czech-Tourism as theme of 2017, gastronomy, active comfort, relaxation and countryside. Interviews with three tourist service providers indicated that the range of products is necessary to regularly innovate because visitors are more demanding and it is needed to constantly attract with something new and original.

Further has been carried out a survey, which helped to create a profile of a typical visitor to South Bohemia and record the idea of attractive products of experiential tourism. Questions adventure attractions majority of respondents corresponded positively, they do not prevent their trial and their opinion is that there is a sufficient number of them in county. Out of the ten specific products of experiential tourism, respondents were most interested in costumed tours of castles or in visit of a family theme park.

Based on the results of analysis was created a draft of a new of experiential tourism product under the working title "Fairytale" adventure complex designed not only for families with children. The complex would consist of internal and external areas. In the interior will visitors do the tour of the museum of fairytale characters, the garden grounds they would have tried various themed attractions, in the store they could buy souvenirs and in the art workshop create a product that they could take home as a memory to complex. As a part of the area, there should be well-grown corn maze, where the visitors could meet familiar characters from their favourite fairy tales.

In good weather the area would provide enjoyment for at least half day, so visitors would arrive worthwhile for offer not only from South Bohemia, but also from surrounding regions and this would bring to the region the new purchasing power.

In conclusion, it is possible to assess that the main objective of the work, analysis of supply and demand for the products of experiential tourism in South Bohemia region, has been achieved.

II SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- Attl, P. (2003). *Tematické parky a jejich využití v cestovním ruchu*. Tábor: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích.
- Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: Beck.
- Cestovní ruch – kraj*. (2017). Získáno 4. 3. 2017 z https://www.czso.cz/csu/xc/cestovni_ruch-xc
- Cyhelský, L., Kahounová, J., & Hindls, R. (2001). *Elementární statistická analýza*. Praha: Management Press.
- Čertík, M. (2000). *Cestovní ruch - Vývoj, organizace a řízení*. Praha: OFF.
- Dopravní dostupnost Jihočeského kraje*. (2010). Získáno 14. 2. 2017 z: <http://invest.kraj-jihocesky.cz/cz/page/dopravni-dostupnost-jihoceskeho-kraje>
- Dvořáková, I., Hájková, M., & Folbergerová, R. (2006). *Vzdělávání v zážitkové turistice v oblasti technických památek v Praze: (studijní texty)*. Jihočeská centrála cestovního ruchu.
- Foret, M., & Foretová, V. (1996). *Komunikující město*. Brno: Masarykova univerzita.
- Goeldner, C., & Ritchie, B. (2012). *Tourism - Principles, Practices, Philosophies*. New York: Wiley.
- Hendl, J. (2009). *Přehled statistických metod zpracování dat*. Praha: Portál.
- Hesková, M. (2004). *Analýza destinačních managementů v cestovním ruchu na příkladech České republiky a Rakouska*. Bratislava: KARTPRINT.
- Hesková, M. (2011). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné a vysoké školy*. Praha: Fortuna.
- Horáková, H. (2003). *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada.
- Houbový Park*. (2012). Získáno 12. 2. 2017 z: <http://houbovypark.cz/>
- Charakteristika Jihočeského kraje. (2011). Získáno 30. 1. 2017 z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/charakteristika-jihoceskeho-kraje-1914.html>

- Indrová, J. (2009). *Cestovní ruch (základy)*. Nakladatelství Oeconomica.
- Infrastruktura silniční dopravy v ČR a kraji k 1. 1. 2016*. (2016). Získáno 14. 2. 2017 z: <https://www.czso.cz/csu/xc/infrastruktura-silnicni-dopravy-k-1-1-2016>
- Jakubíková, D. (2009). *Marketing cestovního ruchu*. Praha : Grada Publishing.
- Jihočeská centrála cestovního ruchu. (2015). *Koncepce rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji*. Dostupné z: https://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEWjs2c6_y4_SAhUBJ-JoKHQOgAmQQFggfMAE&url=http%3A%2F%2Fwww.kraj-jihocesky.cz%2Ffile.php%3Fpar%255Bid_r%255D%3D127202%26par%255Bview%255D%3D0&usg=AFQjCNF-Ya-3OBNS43xi8XHC_n3fjNzZHg&sig2=8LU8vtts9Lsx60Em4Ko6ZA&bvm=bv.146786187,d.bGs
- Jindřichohradecké místní dráhy*. (2012). Získáno 3. 2. 2017 z: <http://jhmd.cz/>
- Kiráľová, A. (2003). *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress.
- Kolektiv autorů – Hospodářská komora hlavního města Prahy. (2008). *Zážitkový cestovní ruch* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. Získáno 13. 1. 2017 z: <http://ct.scentrum.cz/eknihovna/preview.php?id=128>
- Kolektiv autorů Encyklopedického institutu Československé akademie věd. (1987). *Malá československá encyklopedie*. Praha: Academia.
- Kolektiv autorů Stance Communications, s.r.o. (2007). *Destinační management a vytváření produktů v CR – Event marketing v CR* [online]. Získáno 14. 1. 2017 z: <http://ct.scentrum.cz/eknihovna/preview.php?i=77>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing,
- Kotíková, H. & Schwartzhoffová, E. (2008). *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj.
- Kozlová, L. (2005). *Výzkumné přístupy* [online]. Získáno 14. 2. 2017 z: http://www.eamos.cz/amos/ksb/externi/ksb_305/2.html
- Lanová centra a lanové parky v ČR*. (2016). Získáno 3. 2. 2017 z: <http://www.mestoprodeti.cz/vylety-s-detmi/adresar/2722-lanova-centra-a-lanove-parky-v-cr.html>

- Malamarketingova.cz - Komunikační mix malých a středních firem.* Získáno 30. 1. 2017 z: <http://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix.html>
- Modernizace.* (2015). Získáno 15. 2. 2017 z: http://www.airport-cb.cz/index.php?art=page&art_id=34&lang
- Morisson, A. M. (1999). *Marketing pohostinství a cestovního ruchu.* Praha: Victoria Publishing.
- Nejnovější údaje: Jihočeský kraj.* (2016). Získáno 30. 1. 2017 z: <https://www.czso.cz/csu/xc/1-xc>
- Neubauer, J., Sedlačík, M., & Kříž, O. (2012). *Základy statistiky, Aplikace v technických a ekonomických oborech.* Praha: Grada.
- Organizace cestovního ruchu v Jihočeském kraji.* (2016). Získáno 9. 2. 2017 z: <https://www.jccr.cz/znacka-jizni-cechy/organizace-cestovniho-ruchu-v-jihoceskem-kraji>
- Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu.* Praha: IDEA SERVIS.
- Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu.* Praha: Grada Publishing.
- RISY.cz - Hospodářské prostředí - Jihočeský kraj.* (2016). Získáno 30. 1. 2017 z: <http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/jihocesky-kraj/kraj/hospodarske-prostredi/>
- Řízený strukturovaný rozhovor.* 2015. Získáno 15. 2. 2017 z: <https://managementmania.com/cs/rizeny-strukturovany-rozhovor>
- Spolek přátel tradic. (2006). *Zážitková turistika.* [online]. Získáno 13. 2. 2017 z: <http://www.ahscb.net/>
- Šindler, P. (2003). *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci.* Praha: Grada Publishing.
- Tematický rok.* (2016). Získáno 4. 2. 2017 z <https://www.jccr.cz/znacka-jizni-cechy/tematicky-rok>
- Tichá, I. & Hron, J. (2002) *Strategické řízení.* Česká zemědělská univerzita v Praze.
- UNESCO. (2006, October 25 – 27). *Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism. Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference*

on Creative Tourism. Santa Fe, New Mexico, USA. Dostupné z: <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811E.pdf>

Vaníček, J. & Křest'an, V. (2007). *Marketing cestovního ruchu*. [online]. Získáno 30. 1. 2017 z: <http://www.mmr.cz/getmedia/ba898846-3cc2-4274-9c8e-6bb974c08475/Get-File20.pdf>

Základní tendence demografického, sociálního a ekonomického vývoje Jihočeského kraje – 2015. (2016). Získáno 30. 1. 2017 z: <https://www.czso.cz/csu/czso/zakladni-tendence-demografickeho-socialniho-a-ekonomickeho-vyvoje-jihoceskeho-kraje-2015>

Zážitkové restaurace. (2010). Získáno 20. 2. 2017 z: http://zazitkove-restaurace.cz/categories/17/search_type/and/

Zeměráj. (2012). Získáno 15. 2. z: <http://www.zemeraj.cz/o-zemeraji/vitame-vas>

Zříceniny – Jihočeský kraj. (2007 - 2015). Získáno 10. 2. 2017 z: <http://www.atlasceska.cz/jihocesky-kraj/hrady-a-zamky/zriceniny-137/>

III SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obrázek 1: Trojúhelník přístupu k cestovnímu ruchu cíleného zážitku	24
---	----

Seznam tabulek

Tabulka 1: Spokojenost s nabídkou kraje	55
Tabulka 2: Preference rezidentů a nerezidentů Jihočeského kraje	56
Tabulka 3: Rekonstrukce budov a venkovní úpravy	62
Tabulka 4: Rekonstrukce vnitřních prostor	63
Tabulka 5: Rekonstrukce vnějších prostor	64
Tabulka 6: Rekonstrukce – ostatní náklady	64
Tabulka 7: Roční provozní náklady	65
Tabulka 8: Atraktivita (příloha 4)	
Tabulka 9: Návrhy (příloha 5)	

Seznam grafů

Graf 1: Důvod návštěvy kraje	40
Graf 2: Délka poslední návštěvy některé z atraktivit v kraji – rezidenti	41
Graf 3: Délka poslední návštěvy některé z atraktivit v kraji – nerezidenti	42
Graf 4: Vyhledávané atraktivita	43
Graf 5: Zdroje informací	43
Graf 6: S kým jste kraj naposledy navštívil(a)?	44
Graf 7: Způsob dopravy do regionu	45

Graf 8: Spokojenost s nabídkou Jihočeského kraje	47
Graf 9: Preference výběru zážitkových produktů cestovního ruchu	48
Graf 10: Výběr produktů zážitkového cestovního ruchu	48
Graf 11: Spokojenost s množstvím produktů zážitkového cestovního ruchu v kraji	49
Graf 12: Zájem o balíčky služeb	50
Graf 13: Pohlaví respondentů	51
Graf 14: Věk respondentů	51
Graf 15: Bydliště respondentů	52
Graf 16: Počet členů domácnosti	52
Graf 17: Závislost věku a pohlaví na vyhledávání zážitku	53
Graf 18: Závislost pohlaví a věku na výběru zážitku – adrenalinový	54
Graf 19: Závislost pohlaví a věku na výběru zážitku – zábavní park	54

IV SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Rozdělení atraktivit určených ke zpoplatnění

Příloha 2: Formy prezentace v zážitkovém cestovním ruchu

Příloha 3: Dotazník

Příloha 4: Nejžádanější atraktivity cestovního ruchu v Jihočeském kraji dle respondentů

Příloha 5: Návrhy respondentů dotazníku na inovace v nabídce zážitkového cestovního ruchu v kraji

Příloha 6: Řízené rozhovory s podnikateli

Příloha 1: Rozdělení atraktivit určených ke zpoplatnění

- **Objekt (hrad, zámek, zahrada, tradiční dílna, technické zařízení, expozice, památka – monument)**
 - Významným rysem této atraktivity je unikátnost (ať už historická či odborná). Zdrojem příjmů je zde většinou vstupné a prodej suvenýrů. Co se týče úrovně vnímání a podnětů, převažuje úroveň rozumová. Nabídka vždy převyšuje poptávku, objevují se zde nové typy prezentací, které se snaží o podněty i v jiných oblastech vnímání, což by přineslo více návštěvníků.
- **Událost (historická, kulturní, společenská)**
 - Podstatou této atraktivity je nejen unikátnost, ale i významnost v širším kontextu pro větší část obyvatel, kteří se tak stávají potenciálními návštěvníky. Čím větší historický, kulturní či společenský význam událost má, tím je skupina možných návštěvníků větší. Zdroje příjmů závisí na tom, jaké produkty cestovního ruchu se v souvislosti s událostí vytvoří. Příjmy mohou být tvořeny vstupným, prodejem suvenýrů symbolizujících onu událost či příjmy plynoucími z vícedenních programů s nabídkou doplňkových služeb. Co se týče úrovně vnímání, vedle rozumové roviny je zcela zásadní emoční rovina, která přímo ovlivňuje subjektivní pocit unikátnosti dané události pro každého jednotlivého návštěvníka. Protože se tato atraktivita často spojuje s objekty či lokalitou, které jsou s událostí nějakým způsobem spjaty, lze část příjmů získávat i mimo sezónu. V rámci zvýšení zájmu turistů se i v této oblasti atraktivit objevují snahy o nová pojetí událostí, která by oslovila více turistů na delší dobu.
- **Významná osobnost (historická, současná)**
 - Co se týče rodiště či působiště určité významné osobnosti, je cestovní ruch využívající ji coby atraktivitu podobný s významným objektem, jehož charakteristika je výše. Naopak v dobách výročí (narození, úmrtí, vytvoření díla, vynálezu), by se dal produkt s ním spojený připodobnit události (viz výše). V současné době vznikají nové produkty cestovního ruchu využívající i konkrétní díla (hudební skladba, kniha, vynález) k zaujetí návštěvníků

- **Tradiční výroba (technologie)**

- Významným rysem tohoto typu atraktivity je zajímavost, přitažlivost dávných věků, neznáma, tajemna. Ve velké většině případů nejde o unikátnost. Podobné předměty se využívají i dnes, jen jsou z jiného materiálu a jsou vyrobeny jednodušším, levnějším způsobem. Lidé se však s těmito předměty chtějí blíže seznámit a více se o nich dozvědět. Základním druhem příjmů je prodej tradičních výrobků, které prezentátor dané tradice nabízí. Dalším zdrojem příjmů mohou být doplňkové služby jako je nabídka kurzů či workshopů, kde si návštěvník tradiční výrobu osvojí, případně si sám vyrobí výrobek. Zaplatí přitom za konzultace lektora, spotřebovaný materiál a energie. Prožitek je zde tvořen kombinací rozumové a emoční úrovně, kdy se mísí touha po vědění a prožitek „na vlastní kůži“. Aktivita spojená s prezentací je ve velké většině indoorová, tudíž se dá provozovat celoročně, zejména při počasí nevhodném pro jiné venkovní aktivity. Slabinou může být silná závislost na didaktických schopnostech prezentátora, umění zaujmout a srozumitelně danou problematiku vysvětlit.

- **Lokalita (přírodní útvar, ekosystém – les, moře, řeka, hory)**

- Významnou vlastností této atraktivity je její „genius loci“ a aktivity, které toto prostředí umožňuje. Zdrojem příjmů jsou hlavně doplňkové služby umožňující přímou spotřebu dané atraktivity. Nabídka této atraktivity, pokud mají být zdrojem příjmů doplňkové služby, vyžaduje vysoké počáteční investice na infrastrukturu. Prožitek je silně individuální a nepřenositelný, z logistického a organizačního hlediska ale umožňuje masové využívání této atraktivity. Spotřeba je téměř vždy outdoorová, ovlivněna počasím. To vytváří významná rizika pro možnosti jejího využívání a pro ekonomický příjem, který z ní plyne. (Kolektiv autorů – Hospodářská komora hlavního města Prahy, 2008)

Příloha 2: Formy prezentace v zážitkovém cestovním ruchu

- Interaktivní výklad spojený s předváděním
 - Návštěvníci procházejí expozicí spolu s průvodcem. Průvodce je poutavou formou upozorňuje na zajímavosti, pokládá otázky a pomáhá jim je zodpovědět. Průvodce danou tematiku předvádí – buď přímo na fungujícím zařízení v památce, nebo na vhodně zvoleném modelu. Tento typ prohlídky může být doplněn zvukovými ukázkami, krátkým filmem nebo diorámou.
- Interaktivní expozice
 - Expozice je přizpůsobena aktivnímu návštěvníkovi. Prohlídková trasa je připravena jako hra, v níž si návštěvník vybírá sám, které části prohlídkové trasy navštíví. Vždy by měl být po ruce průvodce, který by odpovídal na případné dotazy návštěvníků a poradil při obsluze různých zařízení a pomůcek. Druhy interaktivních zařízení používaných v expozici jsou tyto: zásuvkové studijní pulty, haptické výstavky, mobilní vitríny, repliky a modely, hračky, pokusy či digitální demonstrace.
- Prohlídka postavená na zážitku
 - Většinou jde o prohlídku ve skutečném objektu. K prohlídce tedy dochází na autentickém místě a návštěvník je seznamován s dochovanými zařízeními. Návštěvník poznává lokalitu „na vlastní kůži“. Při prohlídce si může vyzkoušet dobový oděv, rýžovat zlato, vyzkoušet cvičnou trasu důlních záchranářů, vyrobit svíčku apod. Většinou je třeba určitou část prohlídky absolvovat s průvodcem, který se orientuje v dané problematice. Celková prohlídka by neměla být příliš dlouhá ale ani moc krátká. Doplnkem celé prohlídky pak může být i sálová expozice nejrůznějšího typu, zhlédnutí filmu představující objekt či zvukové nahrávky. Je možné připravit takovou prohlídku i v přenesené podobě, nikoli na autentickém místě. Týká se to většinou starých řemesel, která se často předvádí na různých slavnostech a akcích.
- Projekty
 - Jsou připravovány ke konkrétním příležitostem, např. ke krátkodobé výstavě v prostoru památky či k historické události. Mívají většinou podobu hry s pracovními listy či tématických dílen (workshopy). Některé projekty se mohou stát i rozšířením stálé nabídky památky a mohou se v určitých intervalech

opakovat. Bývají určeny specifickým návštěvnickým skupinám, nejčastěji dětem.

- Vlastní tvorba scénáře samotným návštěvníkem
 - Tento nový typ práce je určen pro skupiny návštěvníků a zkušeného průvodce – lektora. Lektor má připraveny nejrůznější pomůcky a předměty (dokumenty, fotografie, mapy), videotéku a knihovnu. Účastníci si sami nebo v malých skupinách vyberou předmět (dokument, fotografii, mapu), kterým se chtějí zabývat. Mají 60 minut času, aby zjistili co nejvíce údajů a připravili si prezentaci své práce. Pak následuje část, v níž si navzájem výsledky své práce prezentují. Ostatní se při prezentaci mohou dál ptát a svou měrou může přispět i lektor. V České republice je tento způsob práce zatím málo obvyklý, ale přesto lze tyto metody objevit např. v dramaticko-výchovných aktivitách zaměřených na historickou tematiku. (Kolektiv autorů – Hospodářská komora hlavního města Prahy, 2008)

DOTAZNÍK pro návštěvníky Jihočeského kraje

Vážená paní, vážený pane,
jsem studentkou Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a zpracovávám diplomovou práci, která se zabývá zážitkovým cestovním ruchem v Jihočeském kraji. Dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku dle instrukcí, které jsou v něm uvedeny. Děkuji Vám za ochotu a porozumění.

Bc. Tereza Procházková

Dotazník je zcela anonymní.

1. Z jakého důvodu jste navštívili Jihočeský kraj? (*zaškrtněte 1 či více možností*)
 - a. návštěva kulturně – historických památek
 - b. sportovní vyžití
 - c. návštěva známých či příbuzných
 - d. poznání přírody
 - e. relaxace
 - f. pracovní důvody
 - g. jsem rezidentem (tzn. bydlím v Jihočeském kraji)
 - h. jiný důvod (*můžete uvést*)

2. V případě, že jste na předchozí otázku odpověděli, že jste rezidentem kraje, jaká byla délka Vaší poslední návštěvy nějaké jihočeské atraktivity?
 - a. 1 den (bez přenocování)
 - b. 2 – 3 dny
 - c. 4 – 7 dní
 - d. 8 a více dní

3. Pokud nebydlíte v Jihočeském kraji, jaká byla délka Vaší poslední návštěvy jižních Čech?
 - a. 1 den (bez přenocování)
 - b. 2 – 3 dny
 - c. 4 – 7 dní
 - d. 8 a více dní

4. V případě, že součástí Vašeho pobytu v Jihočeském kraji je i návštěva atraktivit cestovního ruchu, které z nich Vás do regionu přilákaly? (*prosím vypište*)

.....

5. Z jakých zdrojů jste se převážně dozvěděli o navštívených atraktivitách? (*zaškrtněte 1 či více možností*)

- a. od známých či příbuzných
- b. z médií (noviny, rozhlas, televize...)
- c. internet
- d. jiné (*uved'te*).....

6. S kým jste Jihočeský kraj naposledy navštívil(a)? (*zaškrtněte 1 či více možností*)

- a. sám/sama
- b. s rodinou
- c. s přáteli, známými
- d. s někým jiným

7. Nejčastější způsob dopravy do cílové atraktivity:

- a. osobní automobil
- b. kolo
- c. autobus
- d. vlak
- e. kombinovaná doprava
- f. jiné (*doplňte*)

8. Spokojenost s nabídkou Jihočeského kraje:

(*Ohodnoťte každou oblast za pomoci známek v pravé části tabulky. Jednu vybranou možnost zakřížkujte, známkujte jako ve škole: 1 – nejlepší, 5 – nejhorší*)

	1	2	3	4	5	ne- vím
a. dopravní dostupnost						
b. možnosti ubytování						
c. možnosti stravování						
d. nabídka kulturního vyžití						
e. nabídka sportovního vyžití						
f. chování personálu ve službách						
g. péče o čistotu a pořádek						
h. nabídka informací pro turisty						
i. parkování u atraktivit						

9. Vyhledáváte atraktivitu cestovního ruchu, které nabízí určitou formu „zážitku“?
- a. určitě ano
 - b. spíše ano
 - c. nevím, nedokážu posoudit
 - d. spíše ne
 - e. určitě ne
10. Která forma zážitkové turistiky by Vám byla nejbližší? (*zaškrtněte 1 či více možností*)
- a. návštěva lezeckého centra
 - b. jízda se psím spřežením
 - c. seskok padákem či bungee jumping
 - d. relaxační pobyt v pivních/vinných lázních
 - e. návštěva středověké krčmy
 - f. kostýmované prohlídky hradů a zámků
 - g. návštěva keramického workshopu
 - h. kurz vaření místních specialit
 - i. pobyt na farmě spojený s poznáváním života na venkově
 - j. návštěva rodinného zábavního parku
11. Poskytuje Jihočeský kraj, dle Vašeho názoru, dostatečné možnosti výběru atraktivit pro zážitkový cestovní ruch?
- a. určitě ano
 - b. spíše ano
 - c. nedokážu posoudit
 - d. spíše ne
 - e. určitě ne
12. Měli byste zájem využívat zážitkové produkty cestovního ruchu ve formě předem připravených balíčků služeb (kombinace návštěv více atraktivit, ubytování, stravování a další služby za jednotnou cenu)?
- a. určitě ano
 - b. spíše ano
 - c. nedokážu posoudit
 - d. spíše ne
 - e. určitě ne
13. Jaké zážitky jste poznali mimo území Jihočeského kraje a chybí Vám zde? (*prosím vypište*)

.....

.....

.....

Údaje o respondentovi:

Pohlaví:

- a. žena
- b. muž

Věkové rozmezí:

- a. méně než 15 let
- b. 15 – 25 let
- c. 26 – 35 let
- d. 36 – 45 let
- e. 46 – 55 let
- f. více než 55 let

Místo Vašeho bydliště (kraj):

- a. Praha
- b. Středočeský
- c. Pardubický
- d. Královehradecký
- e. Liberecký
- f. Ústecký
- g. Karlovarský
- h. Plzeňský
- i. Vysočina
- j. Jihomoravský
- k. Olomoucký
- l. Zlínský
- m. Moravskoslezský
- n. Jihočeský

Počet členů rodiny:

- a. 1 člen
- b. 2 členové
- c. 3 - 4 členové
- d. 5 a více členů

Příloha 4: Nejžádanější atraktivita cestovního ruchu v Jihočeském kraji dle respondentů

Tabulka 8: Atraktivita

Český Krumlov	31
Lipno	29
Hluboká nad Vltavou	21
Lipno - Stezka korunami stromů	18
České Budějovice	13
Šumava	13
ZOO Hluboká	12
Pohádková kovárna Selibov	11
Červená Lhota	7
Písek	7
Třeboň	7
hrady, zámky, muzea	6
Písek - Sladovna	5
rozhledny	5
Tábor	5
Zeměráj Kovářov	5
jihočeské rybníky	4
Jindřichův Hradec	4
Krokodýlí ZOO Protivín	4
Strakonice	4
Nové Hrady	3
Orlík	3
Prachatice	3
příroda	3
soukromé akce	3
Zvíkov	3
Helfenburk	2
ZOO Dvůrec u Borovan	2

Adventní trhy v Č. Budějovicích	1
akce pro děti	1
Blatná	1
České Velenice	1
Gastrofest v ČB	1
Holašovice	1
Hoslovice	1
Hoštice	1
Kašperk	1
Kleť	1
Kratochvíle	1
Lezecké centrum Písek	1
Lomec	1
Milevsko - klášter	1
Muzeum čokolády Tábor	1
Netolice - archeopark	1
Rábí	1
Rožmberk	1
Řetězový most Stádlec	1
Schwarzenberská hrobka	1
sport	1
Suchdol nad Lužnicí	1
Temelín	1
Velhartice	1
Vítkův hrádek	1
Země Živitelka	1
Žižkovo pole	1

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 5: Návrhy respondentů dotazníku na inovace v nabídce zážitkového cestovního ruchu v kraji

Tabulka 9: Návrhy

nic, nevím	22
pohádkové zážitky, akce pro děti	5
aquapark	3
Liberec - Babylon a IQ park	2
surf aréna	2
„tancovačky“	2
více kulturních akcí	2
wellness	2
bobová dráha	1
bothies	1
dinopark	1
jízda ice	1
lesní bar	1
Mirákulum park	1
motokáry	1
ochutnávky jídel	1
pohádkový skanzen	1
strašidelný dům	1
sushi bar	1
tvořivé dílny	1
úniková hra	1
vinobraní	1

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 6: Řízené rozhovory s podnikateli

Na otázky odpovídala majitelka penzionu a farmy (dále jen P1), provozovatel muzea technické atraktivity (dále P2) a majitelka zařízení pro rodiny s dětmi (dále P3), všichni působící na území Jihočeského kraje.

Otázka 1: Je nabídka vaší společnosti od začátku stejná, nebo jste již produkt měnili či rozšiřovali?

P1: Nabídku musíme každý rok rozšiřovat a inovovat, protože zákazníci jsou čím dál náročnější.

P2: Nabídku upravujeme každý rok, od rozšíření otevírací doby muzea na sedm dní v týdnu a prodloužení otevírací doby, také jsme rozšířili nabídku doplňkových služeb, jako je prodej suvenýrů tematicky spojených s naším muzeem, úschovna zavazadel, půjčovna kol či možnost opékání špekáčků na přilehlém ostrůvku, které ocení zejména rodiny s dětmi.

P3: Abychom mohli poskytovat zákazníkům stále lepší servis a zajistili si jejich opakovanou návštěvu, rozšiřování naší nabídky se netýká jen produktu jako takového, ale například i stavebních záležitostí jako je zvyšování kapacity našeho zařízení.

Otázka 2: Jaký je váš cílový trh? Měnil se nějakým způsobem v průběhu let?

P1: Cílový trh je pořád stejný, ráda bych, aby personál ovládal natolik cizí jazyky, abych mohla rozšířit trh v cizích zemích. V loňském roce jsme měli i klienty z Asie, uvažujeme o rozšíření spolupráce tímto směrem.

P2: Struktura našich návštěvníků se zásadně nemění. V jarních měsících se jedná především o školní výlety, či poznávací exkurze různých skupin z řad podniků, či klubů důchodců. Přes letní sezónu tradiční turisté a návštěvníci města. Stejně tak na podzim.

P3: Naši hlavní cílovou skupinou jsou rodiny s dětmi a školní výpravy, ty zůstávají. Dále se návštěvníci rekrutují z řad seniorů a také individuálních turistů ze zahraničí.

Otázka 3: Jaké komunikační nástroje používáte? Které se vám osvědčily a které naopak nefungovaly?

P1: Využíváme klasické nástroje jako internet, plakáty, účast na veletrzích a v neposlední řadě i osobní komunikaci. V posledních letech nás nemohly minout samozřejmě sociální sítě.

P2: Používáme webové stránky jako základní informaci pro to, aby se turista dozvěděl, kdo jsme, co u nás může vidět, jaké poskytujeme služby, jakou máme otevírací dobu a kolik stojí vstupné. Vedle toho klasické DL letáky, které umísťujeme v turistických informačních centrech a ubytovacích zařízeních. Velmi se osvědčily reportáže v televizi, ale nejlepší a zároveň nejlevnější reklamou je samozřejmě spokojený návštěvník, který o nás řekne svým přátelům, nebo dá na sociální sítě fotografie z návštěvy u nás.

P3: Využíváme klasický komunikační mix - plakáty, letáčky do informačních center a poskytovatelům ubytovacích služeb, dále rozhlas a televizi, akviziční články v tisku, prezentaci na internetu. Na doporučení v posledních letech ve velké míře využíváme i billboardové plochy.

Otázka 4: Setkáváte se při svém působení s problémy, ať už legislativního či jiného charakteru?

P1: Pořád, česká legislativa s agroturistikou, prodejem ze dvora apod. neumí dle mého názoru dostatečně pracovat.

P2: Možná mi přijde zbytečně vysoká, popřípadě úplně zbytečná 15 % sazba DPH u vstupného do muzea, ale jinak žádné velké problémy nezaznamenávám.

P3: Setkáváme, ve velké míře a čím dál častěji.

Otázka 5: Využíváte veřejné finanční podpory např. Jihočeského kraje? Jak funguje spolupráce s Jihočeskou centrálou cestovního ruchu, pokud nějaká probíhá?

P1: Možnosti podpory Jihočeského kraje využíváme. Co se týče spolupráce s JCCR, ta probíhá a je skvělá.

P2: Ne, nevyužíváme. Snažíme se jít svou vlastní cestou.

P3: Ano využíváme, spolupráce je výborná, jen v poslední době po zřízení oblastních kanceláří destinačního managementu máme problém v komunikaci s nimi.

Otázka 6: Měli byste zájem o zařazení do komunikačních kampaní, které mají za úkol zviditelnit Jihočeský kraj jako celek (médiá, tiskoviny apod.)?

P1: Určitě, jsme i zařazováni.

P2: To určitě ano, ovšem by to nesmělo být tak, že za to po nás bude organizátor takovéto kampaně chtít podíl na úhradě nákladů s kampaní spojených. V tomto případě totiž my sami svou každodenní prací zviditelňujeme Jihočeský kraj. Případná komunikační kampaň by logicky měla mít dopad na zvýšení návštěvnosti našeho muzea, ale ty peníze stejně nakonec skončí zpátky v muzeu a potažmo tedy na zlepšení služeb pro návštěvníky Jihočeského kraje, takže jsme zase na začátku. Je to takový uzavřený cyklus.

P3: Ano, spolupráce v tomto směru již probíhá a rádi v ní budeme pokračovat.