

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

Návrh turistické karty v prefektuře Fukuoka

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Nikola NEVRKLOVÁ**

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Lena MALAČKA

Znojmo, 2021

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Návrh turistické karty v prefektuře Fukuoka zpracovala samostatně pod odborným vedením vedoucí bakalářské práce Ing. Leny Malačka a že jsem veškeré použité zdroje uvedla v Seznamu použité literatury.

Ve Znojmě dne

.....

Nikola Nevrklová

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala své vedoucí Ing. Leně Malačka za cenné rady a připomínky při zpracování bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala sestře Kamile Nevrklové, která při mně stála po celou dobu mého studia a podporovala mě, a v neposlední řadě své kamarádce Jukako Jošidové, která mi pomáhala se sběrem informací v Japonsku.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	Nikola NEVRKLOVÁ
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Marketing a management
Název	Návrh turistické karty v prefektuře Fukuoka
Název (v angličtině)	Design of a tourist card in Fukuoka prefecture

Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem bakalářské práce je na základě komparace turistických karet a dotazníkového šetření vytvořit návrh turistické karty, včetně stanovení vhodné cenové nabídky pro prefekturu Fukuoka v Japonsku.

Postup práce:

1. Na základě dostupné literatury zpracovat literární rešerše.
2. Představení zkoumané lokality.
3. Provést komparaci a dotazníkové šetření.
4. Analýza získaných informací.
5. Na základě výsledků analýzy vytvořit návrh turistické karty.

Metody: literární rešerše, komparace, dotazníkové šetření, analýza

Rozsah práce: 40 - 55

Seznam odborné literatury:

1. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktual. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
2. KIRÁLOVÁ, Alžběta. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2003, 173 s. ISBN 80-861-1956-4.
3. PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 224 s. Manažer. ISBN 80-247-1014-5.
4. RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 216 s. ISBN 978-80-247-4039-8.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2020

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2021




Nikola NEVRKLOVÁ
student


Ing. Jitka VESELÁ, Ph.D.
garant studijního oboru


Ing. Lena MALAČKA
vedoucí bakalářské práce


doc. Ing. Hana BŘEZINOVÁ, CSc.
rektorka SVŠE Znojmo

ABSTRAKT

Předmětem bakalářské práce je tvorba návrhu turistické karty pro prefekturu Fukuoka. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Úvod práce se věnuje definování tematických pojmů jako destinace, destinační management a návrh nového produktu. Dále jsou v práci vysvětleny důležité koncepty pro tvorbu nového produktu, do nichž lze zařadit balíček služeb a tvorbu ceny nového produktu. V první části praktické části jsou vzájemně srovnávány příbuzné turistické karty, které jsou z nabídkového a geografického hlediska podobné. Druhý oddíl praktické části představuje výsledky dotazníkového šetření zaměřeného na aktuálně nabízenou turistickou kartu. Dané informace společně s výsledky z dotazníkového šetření slouží v závěrečném oddílu praktické části jako podklad pro vytvoření originálního návrhu Niko-Niko turistické karty.

Klíčová slova: balíček služeb, destinace, destinační management, turistická karta

ABSTRACT

The aim of this bachelor thesis is the creation of a tourist card for the Japanese prefecture Fukuoka. The thesis is divided into two parts: theoretical and practical. The introduction defines the thematic terms such as destination, destination management, and a draft of the new product. Next in the thesis important concepts for the creation of a new product are explained into which the service package and the development of a price of a new product belong. In the first part of the practical part, there is a comparison of similar tourist cards which are similar by their offers and geographical features. The second part of the practical part presents the results of the questionnaire focused on the current offer of a touristic card. The comparison together with the results of the questionnaire created in the final part of the practical part serve as the material for the creation of the original draft of the Niko-Niko touristic card.

Key words: package, destination, destination management, tourist card

OBSAH

1	ÚVOD	9
2	CÍL PRÁCE A METODIKA	10
3	TEORETICKÁ ČÁST	11
3.1	CESTOVNÍ RUCH.....	11
3.2	MARKETINGOVÝ MIX V CESTOVNÍM RUCHU	12
3.3	NÁVRH NOVÉHO PRODUKTU – <i>PACKAGE</i>	15
3.4	TVORBA CENY.....	17
3.4.1	Postup při tvorbě ceny <i>package</i>	18
3.5	DESTINACE A MARKETING ŘÍZENÍ DESTINACE	19
3.5.1	Destinační management a plánované akce	21
3.6	DESTINAČNÍ KARTA	21
3.6.1	Druhy karet.....	22
3.7	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	23
4	PRAKTICKÁ ČÁST	25
4.1	FUKUOKA.....	25
4.1.1	Charakteristika nabízených karet.....	27
4.2	KUMAMOTO CITYPASS	31
4.3	KAGOŠIMA CITYPASS	33
4.4	CELKOVÉ ZHODNOCENÍ.....	34
4.5	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	36
4.5.1	Zhodnocení výsledků.....	36
4.6	NÁVRH TURISTICKÉ KARTY NIKO-NIKO CITYPASS.....	43
4.6.1	Festival a festivalové aktivity	45
4.6.2	Gastronomie	48
4.6.3	Doprava	49
4.6.4	Kulturní aktivity	50
4.6.5	Další slevy	50
4.7	NAPLÁNOVÁNÍ TRASY.....	52
4.7.1	Sedmidenní Niko-Niko CityPass.....	52
4.7.2	Čtrnáctidenní Niko-Niko CityPass	54
4.8	STANOVENÍ CENY	55
4.9	VIZUÁLNÍ PODOBA TURISTICKÉ KARTY	56
4.10	PRAKTICKÉ VYUŽITÍ KARTY	57
5	ZÁVĚR.....	59

6	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	61
6.1	KNIŽNÍ PUBLIKACE	61
6.2	INTERNETOVÉ ZDROJE.....	63
7	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ.....	65
8	SEZNAM PŘÍLOH.....	66
9	PŘÍLOHY	67

1 ÚVOD

Turistické karty si v posledních letech získaly velké sympatie, a to díky možnosti usnadnění pobytu v konkrétní destinaci a díky finanční nenáročnosti. V praxi se často můžeme setkat s turisty či návštěvníky, kteří touží po objevování krás daného místa, ale nejsou schopni naplánovat program tak, aby došlo k využití destinace v plném rozsahu. Turistické karty proto mohou sloužit jako určitý druh turistického průvodce, jehož prostřednictvím lze dosáhnout bohatého využití. Karty kromě funkce „plánovače trasy“ a „turistického průvodce“ nabízí také služby, které jsou turisty nejčastěji vyhledávány; lze mezi ně zařadit slevy na dopravu, zvýhodněné vstupy do pamětihodností a nejrozličnější druhy dárkových předmětů. Z turistických karet tak mohou těžit převážně návštěvníci destinace, ale nelze opomenout také subjekty cestovního ruchu. Karty představují pro subjekty cestovního ruchu vyšší procento návštěvnosti a větší možnost dosažení zisku.

Ovšem i přes zvyšující se popularitu turistických karet, a to nejen v rámci České republiky, může být tento pojem pro velkou většinu lidí zcela neznámý. Neznalost turistických karet a jejich pestré nabídky není zcela ojedinělou záležitostí.

Osobně jsem měla možnost vyzkoušet si rozmanité spektrum turistických karet z různých zemí a měst, jejichž nabídka mi umožnila navštívit místa, na která bych se za normálních okolností nepodívala. Z toho důvodu bych ráda využila všech nabytých znalostí a vytvořila návrh nové turistické karty v oblasti, která je v rámci Japonska velice nedoceněná. Řekne-li se Japonsko, vybaví si většina cestovatelů Tokio nebo Kjóto, což považuji za opodstatněné, ovšem krása jižních ostrovů si získala mezi japonskými obyvateli takové obliby, že by si zasloužila větší mezinárodní pozornost. Navíc byla Fukuoka v roce 2016 zařazena na sedmé místo z deseti měst, kde se dá snadně, pohodlně a bez sebemenších obtíží žít. Lze tedy předpokládat, že destinace má z hlediska atraktivity turistům co nabídnout.

2 CÍL PRÁCE A METODIKA

Cílem této bakalářské práce je vytvořit vlastní návrh turistické karty v prefektuře Fukuoka na základě předchozího zhodnocení dosavadních turistických karet, které jsou v dané destinaci zavedeny a fungují několik let. Navrhnout nejlepší možnou variantu turistické karty nejen z hlediska nabídky zážitků, ale také v cenově dostupné hladině pro budoucí klientelu tak, aby sloužila jako prvotní nástroj pro rozvoj cestovního ruchu ve zmíněné prefektuře.

Bakalářská práce je rozčleněna na dvě části, a to na část teoretickou a praktickou.

Teoretická část si klade za cíl vymezit základní definice destinačního marketingu a destinačních karet. Zaměřuje se také na základní funkci karet a předpoklady pro sestavení karty nové; nedílnou součástí bude postup, jak sestavit nový produkt a cenu nově navrhnutého produktu. Podkladem pro zpracování slouží odborná literatura a publikace. Za neocenitelně přínosná považuji především díla Moniky Palatkové, která se oblasti destinačního managementu věnuje několik let. Mezi další primární zdroje řadím *Marketing, destinace cestovního ruchu* od Alžběty Királ'ové a knihy od Alastair M. Morrisona. Dále využívám údaje z oficiálních stránek CityPass Fukuoka a další propagační materiály.

Praktická část se dělí na dva oddíly. První oddíl se zaměřuje na komparaci turistické karty Fukuoka CityPass se dvěma dalšími porovnatelnými turistickými kartami. Byly vybrány dvě destinace, Kumamoto a Kagošima, které jsou svým umístěním, počtem obyvatel a rozlohou velice podobné zkoumané oblasti. Nedílnou součástí práce by také mělo být představení zkoumané destinace a jejích turistických atraktivit. Druhý oddíl udává informace z dotazníkového šetření, mezi jehož respondenty patří turisté, kteří navštívili Fukuoku v období od roku 2016–2020 a zároveň měli možnost využít turistickou kartu jako prostředek pro cestování.

V závěru praktické části budou využity doposud získané informace z komparace turistických karet a dotazníkového šetření a bude vytvořen návrh nové turistické karty, která by měla být celkovým výsledkem bakalářské práce. Celkový koncept bude vytvořen ve spolupráci s turistickým centrem Hakata a informačním centrem Suito. Aby návrh karty neměl pouze teoretický potenciál, nabídnou sestavenou kartu účastníkům výzkumu ke zhodnocení a možnému porovnání se současnou nabídkou.

3 TEORETICKÁ ČÁST

Teoretická část se věnuje definování základních pojmů, mezi které patří cestovní ruch, marketing, marketingový mix cestovního ruchu, destinace a destinační řízení marketingu, balíček služeb a v neposlední řadě tvorba nového produktu v cestovním ruchu.

3.1 Cestovní ruch

Definovat cestovní ruch je poměrně složité, i když se většina autorů shoduje, že každá definice má dva společné prvky: cestování a volný čas. Cestovní ruch tak lze chápat jako „průmysl poskytující veškeré služby spojené s cestováním a turistikou“ (Ryglová, 2007, s. 8). Francová (2003, s. 12) do všeobecných společných rysů řadí také změnu místa pobytu a dočasné přesídlení. Definuje cestovní ruch jako aktivity nepřesahující období jednoho roku, které vyplňují volný čas v odlišné destinaci. Jakubíková (2012, s. 18) k obecné definici cestovního ruchu doplňuje další pojmy jako „zotavení“ a „rekreace“, které by neměly být opomenuty. Autorka oba pojmy formuluje odlišně, ovšem Francová (2003, s. 12) pojem „zotavení“ definuje jako podsložku rekreace. Rekreace je proto chápána jako druh zotavení a osvěžení zahrnující i odpočinkové aktivity. Zotavení představuje konkrétní činnosti, jejichž cílem je odstranit únavu.

V samotném cestovním ruchu se nachází dva subsystemy, které se vzájemně ovlivňují a doplňují. Jedním z nich je návštěvník, který vstupuje do cestovního ruchu jako spotřebitel, druhým subsystemem je cílové místo, tedy objekt cestovního ruchu (Jakubíková, 2012, s. 19).

Mezi hlavní sektory cestovního ruchu, vyznačující se vzájemnou provázaností, patří (Ryglová, 2007, s. 17):

- ubytovací služby,
- turistické atrakce,
- doprava,
- zprostředkovatelé,
- destinační organizace.

Důležitou otázkou je, k čemu vlastně cestovní ruch slouží. Kromě pestrého využití volného času lze najít shodu v tom, že cestovní ruch slouží jako prostředek k získávání nových poznatků a jako prostředek vzdělávání. Také pozitivně působí na psychické a fyzické zdraví člověka. V neposlední řadě je nástrojem ekonomického výdělků ze strany zprostředkovatelů

(Francová, 2007, s. 13). Zkráceně lze shrnout, že prvotním cílem cestovního ruchu je odpočinek spojený s aktivitami napomáhajícími psychickému i fyzickému zdraví, aktivitou poznávání nových destinací a s nepřímým uspokojením pocitu sebevzdělávání.

3.2 Marketingový mix v cestovním ruchu

Pojem marketing byl v poslední dekádě definován několika různými způsoby. Philip Kotler definuje marketing jako „společenský a řídicí proces, kdy jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí, díky tvorbě a směně produktů a hodnot s ostatními“ (Palatková, 2011, s. 19). The Chartered Institute of Marketing uvádí, že „marketing je řídicí proces sloužící k identifikaci, očekávání a uspokojování zákaznických potřeb pro dosažení zisku“ (Palatková, 2011, s. 19). Marketing lze chápat jako proces sloužící k uspokojování potřeb zákazníka, jehož přínosem je zisk a přidaná hodnota pro danou organizaci či firmu.

Spojením marketingu a cestovního ruchu dojde k vytvoření nového pojmu **marketing cestovního ruchu**. Jedná se o podsložku marketingu, která rozšiřuje původní marketingový mix, tzn. produkt, cenu, místo, propagaci (4P), ještě o další čtyři proměnné, mezi které řadíme (Ryglová, 2007, s. 60):

- *people* (lidé),
- *partnership* (partnerství),
- *package* (balíček služeb),
- *programming* (programování).

Produkt a cena budou z hlediska marketingového mixu definovány v následujících kapitolách.

Místo je pojem, který představuje umístění výrobku na trhu a zahrnuje proces přemístění produktu z místa vzniku do místa spotřeby (Boučková, 2003, s. 201). Proto je místo často označováno pojmem „distribuce“. Konkrétně se jedná o přemísťování výrobku od jeho výrobce/dodavatele k finálnímu kupujícímu/zákazníkovi a dochází k tzv. marketingovým distribučním cestám (Hálek, 2017, s. 171).

Dalším nástrojem marketingového mixu je **propagace**, která doslova slouží k propagování finálního produktu na trhu. Hálek (2017, s. 172) propagaci definuje jako „šíření přesvědčivých informací o nabídkách s cílem přilákat zákazníky“. Dále uvádí, že jako prostředek propagace

lze využít reklamu, podporu prodeje¹, osobní prodej, sponzorování, vztahy s veřejností a přímý marketing, které Boučková (2003, s. 223) formuluje jako složky sloužící ke komunikaci se zákazníkem. Mezi nejvíce využívanou formu propagace v cestovním ruchu patří veletrhy a workshopy, dále se využívá reklama, články v časopisech a v neposlední řadě www stránky (Zelenka, 2010, s. 107). Na veletrzích se potenciální zákazníci dozvědí informace přímo od zdroje, kterým může být např. cestovní kancelář nebo jiný zprostředkovatel zájezdů.

Lidé, jako součást rozšířeného marketingového mixu v oblasti služeb, zaujímají v cestovním ruchu různé role, razantně ovlivňují spokojenost zákazníka a podílejí se na produkci služeb. Mohou mít roli dodavatelů, vlastníků, manažerů aj. Existují služby s vysokým kontaktem a nízkým kontaktem se zákazníkem (Jakubíková, 2009, s. 264). Jediná osoba poskytující služby může ovlivnit budoucí chování zákazníků, proto v případě neprofesionálního či špatného zacházení ze strany personálu či zprostředkovatelů může dojít ke špatné zkušenosti klienta.

Cestovní ruch je závislý na vzájemných vztazích a zainteresovanosti jednotlivých subjektů, organizátorů a zprostředkovatelů, proto je do 8P zahrnuta také **spolupráce**. Rozšiřuje možnosti nabídky a pomáhá podnikům šetřit náklady spojené s organizací služeb. Ke spolupráci by mělo docházet nejen v rovině subjektů zabývajících se tvorbou konkrétního produktu, ale i s veřejným sektorem (Jakubíková, 2009, s. 271). Veřejný sektor vydává veškeré regulace a vyhlášky. Vzájemný nesoulad by mohl vést např. k přerušení naplánované dovolené nebo k sankcím.

Programování je v rámci služeb cestovního ruchu jedním z nástrojů, jenž „vytváří vzájemně navazující nabídku služeb a atraktivit cestovního ruchu, které vytvářejí výsledný produkt cestovního ruchu“ (Zelenka, 2010, s. 108). Je doplňkem balíčku služeb. Jakubíková (2009, s. 268) také formuluje programování primárně jako obsahovou specifikaci, tedy konkrétní místní a časové propojené nabídky. Balíček služeb je už finální konkretizace služeb. Konkrétně si programování lze představit jako program, co se bude dělat ráno, co se bude dělat odpoledne a co se bude dělat večer.

Při tvorbě nového produktu lze považovat za nejdůležitější proměnnou **balíček služeb**, také nazývaný *package*². Často dochází ke spekulacím, proč je *package* považován za důležitou součást marketingového mixu při tvorbě produktu. Balíček služeb představuje směsici několika

¹ Podpora prodeje zahrnuje kupony a slevové certifikáty, vzorky zdarma, prémie, cenově výhodné balení, spotřebitelské soutěže, výstavy a veletrhy (Hálek, 2017, s. 203).

² Palatková ve svých publikacích využívá slovo „pakety“ a „tvorba paketů“ namísto *package*.

služeb formovanou do podoby atraktivní nabídky pro zákazníky. Nákupem balíčku v konkrétní destinaci můžeme dosáhnout výhodnější koupě (Jakubíková, 2012, s. 283). Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 134) označují balíček služeb jako synonymum ke spojování jednotlivých služeb, kdy je na stanovené jádro nabalována dodatečná služba v souladu s požadavkem zákazníka. Samostatné části balíčku nemusí být dostatečně atraktivní a uživateli následně přináší nulovou přidanou hodnotu. Kombinací několika na sebe navazujících služeb lze docílit přidané hodnoty nejen pro uživatele balíčku, ale i pro zprostředkovatele produktu a destinaci samotnou.

Jakou přidanou hodnotu balíčky služeb tedy přináší? Pro zákazníky přináší určitý druh pohodlí, kdy zákazníci nejsou zahlceni vlastním plánováním a ušetří tak čas i úsilí. Balíček služeb je již předem připravený jeho zprostředkovateli, proto si zákazník může užívat bezstarostný pobyt bez sebemenších starostí. Dalším důvodem oblíbenosti může být výhodnější cena. Celková cena *package* je ve většině případů mnohem nižší než samostatně rozčleněné položky. Např. nákup zpáteční letenky mimo rámec nabízeného balíčku vyjde cenově draž než samotný pobyt v destinaci. Celý proces spočívá v tom, že při sestavování balíčků dostávají zprostředkovatelé slevy od dodavatelů a tyto slevy jsou následně přeneseny na zákazníka. Další výhodou balíčků služeb je znalost celkové ceny (Morrison, 1995, s. 264). Cestování je vždy pohodlnější, pokud je předem stanovena cena a lze odhadnout, v jaké cenové relaci se bude pobyt pohybovat. Tuto výhodu ocení převážně zákazníci, kteří vybírají službu právě na základě ceny.

Jak již bylo řečeno, sestavování balíčků je výhodné nejen pro zákazníka, ale i pro jejich zprostředkovatele. Prodej balíčků služeb zajišťuje poskytovatelům služeb určitou finanční jistotu, zvyšuje atraktivitu vlastního produktu a vytváří dobré jméno firmy. Dále jsou perfektním nástrojem předvídatelnosti zisků, protože ve většině případů jsou *package* hrazeny zákazníkem předem (Morrison, 1995, s. 269). V neposlední řadě umožňuje lépe prodávat méně známý produkt či neoblíbený produkt jako součást jiného známějšího produktu (Kiráľová, 2003, s. 102).

Nelze opomenout, že balíček služeb jako takový se sám od sebe neprodá. K docílení dobré propagace *package* nám slouží tzv. distribuční síť, které sestávají z fungujícího partnerství, poskytovatelů služeb a dalších partnerů. Distribuční síť nemá pouze funkci propagační, jedná se o kompletní poskytování služeb od rezervačního systému po propojení partnerů v rámci destinace. V současné době se v rámci distribuční sítě setkáváme také s pojmem *e-packaging*,

který má výhodu ve zpětné vazbě ohledně skutečné spotřeby služeb (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 161). V destinacích využívajících balíček služeb, kde nelze ověřit skutečnou spotřebu služeb, je prakticky nemožné zjistit, zda zákazník využil všech složek balíčku. Poté může nastat situace, kdy je část nabízených služeb prakticky neatraktivní pro většinu zákazníků, ale zprostředkovatel není schopen tuto informaci nijak zjistit.

3.3 Návrh nového produktu – *package*

V turismu se často setkáváme s teorií, že nesčetný počet turistů v destinaci značí úspěch nabízených produktů a služeb. Vysoký počet turistů je nepochybně pozitivním měřítkem úspěšnosti cestovního ruchu, ovšem nemusí znamenat adekvátní úspěch, pokud je nabídka neatraktivní. „K přilákání návštěvníků a následnému uspokojení jejich potřeb je nutné vytvořit dokonalou nabídku na míru“ (Kiráľová, 2003, s. 16). K tomu je potřeba odpovědět na následující otázky:

- Bude dostatek zákazníků, kteří produkt využijí?
- Bude nový produkt přijatelnou příležitostí pro zprostředkovatele?
- Bude stávající produkt zničen/vyloučen z trhu a nahrazen novým?

Problematika vyloučení stávajícího produktu musí být zahrnuta v samotném procesu plánování produktu, aby nedocházelo ke konkurenčním neshodám a k přehlcení trhu jedním druhem služby. Řešením je tzv. vyplňování sortimentu, kdy se současná nabídka služeb zdá být potenciálně stejná jako nová nabídka s tím rozdílem, že nová nabídka doplňuje mezery nezahrnuté v nabídce původní (Brassington a Pettitt, 2012, s. 201).

Obecně by balíček služeb (nová nabídka služeb) měl splňovat následující podmínky (Morrison, 1995, s. 282):

- součástí by měly být stěžejní atraktivity nebo jiný generátor poptávky,
- zákazníkovi poskytuje určitou hodnotu a zjevné výhody,
- musí být kompatibilní a dobře koordinovaný,
- vymezí zdánlivě triviální detaily,
- vytváří zisk.

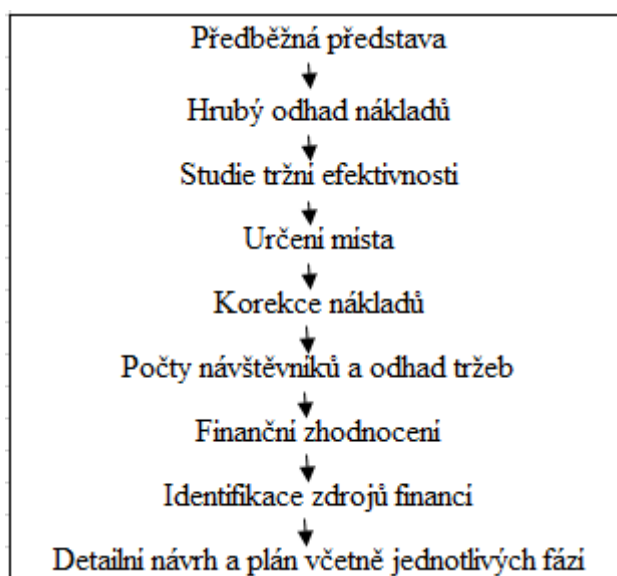
Tvorba dobré nabídky není jednoduchou záležitostí, proto je důležité stanovit potenciačního zákazníka a zjistit, zda je pro něj destinace dostatečně nabídkově přijatelná. V této souvislosti se Palatková (2016, s. 136) zmiňuje o stanovení tzv. klíčového a vedlejšího produktu.

Produktem cestovního ruchu může prakticky cokoliv, ale podle Vaníčka (2007, s. 79) je segmentace trhu, tedy přesné vymezení cílové skupiny a definování cílového trhu, nejdůležitější součástí tvorby produktu. Stanovení a rozčlenění zákazníka, jehož potřeby jsou relevantně totožné s dalšími zákazníky, je základní technikou efektivního zaměření nabídky. Pokud dojde např. k rozčlenění turistů na jednotlivce a na rodiny, tak by měla být nabídka pro konkrétní skupinu jiná, protože jednotlivci a rodiny mají jiné zážitkové požadavky. Bude-li tato skutečnost zahrnuta při plánování nového produktu, lze očekávat rozmanitější klientelu.

Dále nelze zapomenout na **přidanou hodnotu produktu**. Zákazníci si v oblasti cestovního ruchu nekupují samotný produkt, ale užitou hodnotu produktu. Mladí, odvážní s dobrodružnými sklony budou při výběru produktu očekávat nabídku vzrušení a nových zážitků. Rodiny s malými dětmi budou vyhledávat speciální atrakce pro děti a spolehlivost oproti starším lidem, kteří se zaměří převážně na spolehlivost a úspornost (Horner a Swarbrooke, 2003, s. 158). Subjekty zabývající se tvorbou *package* mohou segmentaci zákazníků a zjišťování jejich zájmů a požadavků považovat za časově i finančně náročné, ovšem stanovení specializovaných zájmů zákazníků může být prospěšné pro budoucí ziskovost.

Jak tedy postupovat, aby došlo k vytvoření vhodného, dostatečně atraktivního produktu pro každý segment na trhu? Na Obrázku č. 1 je znázorněna fáze tvorby nového produktu v cestovním ruchu. Autoři apelují na dodržení přesné struktury, protože opomenutí jedné části by mohlo vést k riskantnímu kroku pro firmu.

Obrázek 1 Fáze tvorby nového produktu



Zdroj: Horner a Swarbrooke, 2003, s. 172

Kromě stanovení cílové skupiny je v neposlední řadě důležitá **atraktivita turistické destinace**, která může být definována jako „kombinace relativní důležitosti přínosu pro návštěvníka a schopnosti destinace ovlivnit vnímání této důležitosti návštěvníkem“ (Vaníček, 2007, s. 80). Přínosem cestovního ruchu pro návštěvníka tak může být např. požitek z kulturních akcí, festivalů či jiných atrakcí. Vaníček (2007, s. 80) v této souvislosti hovoří o tzv. základní hodnotě destinace. Nelze ovšem opomenout, že atraktivita destinace je založena na zcela subjektivním vnímání.

Poptávka po produktu cestovního ruchu je také ovlivněna časovým obdobím, kdy je produkt nabízen. Nabízet dovolenou u moře může být atraktivní i v lednu, ovšem převážná většina lidí upřednostní v tomto období lyžařský zájezd. Zamyšlení nad odlišným typem produktu dle období může přinést dané destinaci výrazně lepší poptávku než při jednotně nabízeném produktu bez ohledu na období.

3.4 Tvorba ceny

At' se snažíme zaměřit na jakéhokoliv zákazníka, at' je cílem společnosti cokoliv, nikdy nelze opomínat cenu, protože je hlavním „nástrojem“, který prodává potencionálním zákazníkům a má návaznost na všechny segmenty marketingového mixu. Navíc „cena působí jako magnet – některé zákazníky přitahuje, jiné odrazuje. Lidé mají sklon posuzovat a vnímat služby a výrobky především podle ceny“ (Morrison, 1995. s. 465).

Stanovení a tvorba ceny je nejnáročnější proces pro destinační management, protože cena je ovlivněna místními faktory, jako jsou konkurence, směnné kurzy, inflace a životní úroveň obyvatelstva. Např. při porovnání Japonska a České republiky z hlediska cestovního ruchu lze dojít k závěru, že Japonci považují Českou republiku za extrémně levnou zemi pro cestování, přičemž Češi musí vynaložit poměrně velkou část finančních prostředků na cestování do Japonska. Dalším problémem mohou být regulace jednotlivých států a státní vlastnictví.

Ceny jsou do značné míry také ovlivněny záměrem, kterého se snaží firma na trhu dosáhnout. Podnik se může snažit o získání podílu na trhu, o vyšší zisk nebo zvýšení povědomí o značce. Podle stanoveného cíle se následně vymezují **cenové strategie**, které dělíme na (Zapletalová, 2004, s. 57):

- strategie související s produktovou strategií,
- strategie v etapě zavádění výrobku na trh,

- strategie vztahu cena–kvalita,
- strategie cenové diferenciace,
- strategie cenového soutěžení.

Cenové strategie přímo navazují na **metody stanovení cen** (Zapletalová, 2004, s. 60):

- nákladový způsob tvorby ceny,
- tvorba ceny orientované na konkurenci,
- tvorba ceny orientované na zákazníka,
- syntetizující metody.

V případě tvorby ceny pro destinační produkt by mělo být prvotním záměrem přesvědčit zákazníky, aby používali dané výrobky nebo služby (Horner a Swarbrooke, 2003, s. 176). Důležitým prvkem při stanovení ceny je vhodné spojení kvality služby s cenou. Prodávat služby luxusního hotelu pod cenou by z pohledu zákazníka mohlo vyvolat pocit nejistoty. Také Brassington a Pettitt (2012, s. 225) ve své publikaci uvádí, že příliš nízká cena může odrazovat zákazníka od potenciálně nižší kvality poskytovaných služeb. Průměrně nastavená cena za kvalitní služby se jeví jako ideální prvek pro každý segment trhu.

3.4.1 Postup při tvorbě ceny *package*

V případě tvorby ceny balíčků služeb je angažováno více společností, organizátorů a zprostředkovatelů. Při zainteresovanosti několika společností často dochází k nevědomosti daných zprostředkovatelů o ceně. Palatková (2006, s. 144) uvádí, že někteří zprostředkovatelé cenu vůbec nestanovují, řada z nich vůbec s cenou nepracuje a nemá přehled o cenách v konkurenčních destinacích. Například DMO³ je organizace, která postrádá přehled v cenové funkci, tuto funkci přenechává dalším turistickým subjektům či organizacím, se kterými spolupracuje (Morrison, 2013, s. 21). Takový typ organizace se zaměřuje většinou na propagaci a atraktivitu destinace.

Proces tvorby ceny se liší v závislosti na produktu. Tvorba ceny produktu v cestovním ruchu má specifické a společné znaky, které v praxi přetrvávají. „Z hlediska destinace můžeme cenou nazvat relativní hodnotu produktu nabízeného vybranému segmentu trhu, která musí být

³ Organizace destinačního marketingu a managementu.

dostatečně vysoká na to, aby pokryla fixní i variabilní náklady a aby umožnila dosáhnout zisk“ (Királ'ová, 2003, s. 104).

Cena se stanovuje na základě hodnocení fixních a variabilních nákladů, množství zákazníků a ziskového rozpětí. Nejdříve si kvalifikujeme fixní náklady, které budou stejné bez ohledu na počet zakoupených balíčků služeb. Jedná se o náklady na propagaci. Následuje specifikace variabilních nákladů, do kterých jsou zahrnuty přímé náklady související s poskytováním daných služeb a s dalšími položkami v rámci služeb. Dalším krokem je kalkulace celkových nákladů *package* na osobu, kde musíme odhadnout počet zákazníků, které očekáváme jako potenciální nákupčí balíčku služeb (Morrison, 1995, s. 282, 283).

3.5 Destinace a marketing řízení destinace

„Předmětem marketingu nemůže být pouze produkt ve svém užším vymezení, ale celá destinace“ (Vaníček, 2007, s. 79). Proto je nutné pro potřeby marketingového řízení destinace nejdříve vymezit pojem **destinace**. Destinace je chápána jako geografický prostor, který klientovi nabízí odpovídající produkt a uspokojuje jeho očekávání (Palatková, 2011, s. 11). Světová organizace cestovního ruchu definuje destinaci jako „místo s vhodnými atraktivitami ve spojitosti se zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu zvolil pro návštěvu“ (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 42). V obou případech se autoři shodují v nabízení vhodného atraktivního produktu na ideálním místě. Nemusí se nutně jednat o fyzicky hmatatelně existující produkt, ale i nehmotný koncept zakotvený v mysli zákazníků. Do nehmotného konceptu se řadí např. tradice dané oblasti, její zvyky nebo historie. Obecně se jedná o *attractions* (atraktivita), které lze chápat jako primární nabídku cestovního ruchu. Stange a Brown (2011, s. 4) je definují jako jakýkoliv objekt, osobu, místo či koncept, který přitahuje lidi geograficky za určitým zážitkem rekreačního, duchovního či jiného charakteru.

Atraktivita patří do komponentů cestovního ruchu, tzv. **šest A**, mezi které patří (Királ'ová, 2003, s. 15, 16):

- atraktivita,
- infrastruktura umožňující pohyb do atraktivit destinace,
- infrastruktura umožňující pobyt v destinaci,

- dostupné balíčky služeb,
- aktivity⁴.

Díky rozmanitosti požadavků klientů na cílovou destinaci se atraktivita destinace může lišit v závislosti na preferencích zákazníka. Každý návštěvník definuje atraktivitu destinace rozdílně a jeho zájem o administrativní záležitosti, zisk podniků a zdroje dodavatelů je minimální (Wang a Pizam, 2011, s. 24). Proto si každý podnik specifikuje návštěvnické atraktivitu v destinaci. Lze je rozdělit do následujících skupin (Horner a Swarbrooke, 2003, s. 113):

- starobylé památky a historické stavby,
- označené oblasti, parky a zahrady,
- tematické zábavní parky,
- zajímavosti života v přírodě,
- galerie umění a muzea,
- archeologická pracoviště (naleziště),
- tematická nákupní místa,
- zábavní a rekreační parky.

Destinace se tak v rámci cestovního ruchu stává důležitým aspektem ekonomické politiky mnoha regionů. Její samotný rozvoj by v nejlepším případě měl být podporován nejvyššími orgány. V rámci České republiky lze hovořit o regionech, městech a obcích, avšak zahraniční podpora destinací může být zprostředkována jinými orgány⁵ (Morrison, 2013, s. 25). Všeobecně platí, že výsledkem aktivit výše zmíněných orgánů by měl být destinační management.

Marketingové řízení destinace, také známé pod názvem **destinační management**, je „strategie a cesta pro silné regiony, které mají odvahu ke koncentraci sil pro společný rozvoj, organizaci a aktivní prodej jejich klíčových konkurenčních výhod. Touto cestou vznikají destinace, které nabízejí klientovi perfektně zorganizovaný řetězec služeb odpovídající jeho volbě, který zahrnuje vše od informací a pohodlné rezervace přes bezchybný průběh pobytu až po návrat domů“ (Palatková, 2011, s. 20). Jedná se o vzájemné propojení marketingu a managementu s cílem ovlivnit poptávku po destinaci.

⁴ *attractions, accessibility a ancillary services, amenities, available packages, activities* – „šest A“

⁵ V Číně je např. destinační management podporován tzv. Čínskou národní správou turistů. Amerika a Austrálie jsou v rámci destinačního managementu pod správou Státní turistické kanceláře (Wang a Pizam, 2011, s. 17).

Závěrem Palatkové (2011, s. 20) je, že nejdůležitějším prvkem destinačního managementu je uspokojování zákaznických potřeb, přání a požadavků, což vyžaduje koordinaci, kooperaci a vedení subjektů v určité destinaci. Scoot, Cooper a Baggio (2007) ve své studii zdůrazňují, že pro vytvoření dokonale fungující sítě destinačního managementu jsou vzájemné vztahy mezi konkurenty a zúčastněnými stranami v dané destinaci základním prvkem. To znamená, že konkurence vzájemně spolupracuje, komunikuje a vyměňuje si informace, aby vytvořila určitý nabídkový balíček pro potřeby zákazníků. Do sítě destinačního managementu jsou také zapojeny cílové marketingové organizace (dále jen DMO), které nabízejí jak finanční, tak nefinanční podporu pro tvorbu nového produktu. Jedná se o organizace, které efektivně využívají speciální atraktivitu destinací a propagují je finálnímu zákazníkovi právě prostřednictvím destinačního managementu (Morrison, 2013, s. 15). Existují názory, že DMO jsou nejvyšším prvkem destinačního managementu, ale bez podpory ostatních subjektů cestovního ruchu a zainteresovaných zprostředkovatelů by DMO nemohly fungovat.

3.5.1 Destinační management a plánované akce

Na základě výzkumu jsou destinační management a **events** (plánované akce, události) v mnoha místech oddělovány, i když bylo dokázáno, že zahrnutí místních událostí je pro destinaci nadmíru prospěšné, protože poskytují návštěvníkům nový pohled na obyvatele destinace, jejich zvyky a každodenní rutinu. Z perspektivy destinace je důležité vzít v úvahu kombinaci událostí, které jsou propagované v rámci celého roku. Jedná se o události prezentované v „kalendáři plánovaných akcí“. Detailní popis každé události je popsán na propagačních materiálech a na internetových stránkách (Yang a Pizam, 2011, s. 244). I když se ve většině případů jedná o malé události, jejich zahrnutí do již zmíněného balíčku služeb může mít poměrně velký význam. Stane-li se součástí balíčku např. oslava příchodu jara, dostane návštěvník úplně jiný pohled na atraktivitu destinace a zvýší se pravděpodobnost jeho návštěvy následující rok ve stejném časovém období.

3.6 Destinační karta

Turistická karta je často označována výrazy **destinační karta**, **CityPass** nebo **návštěvnická karta**. Výkladový slovník cestovního ruchu používá pojem „návštěvnická karta“, která je definována jako „karta, kterou návštěvník může obdržet zdarma, nebo si ji zakoupí za poplatek. Karta umožňuje získat slevy v atraktivitách cestovního ruchu, ve službách cestovního ruchu,

při dopravě v destinaci (místní doprava může být pro držitele karty i zdarma)“ (Zelenka a Pásková, 2012, s. 371).

Jak již bylo nastíněno v úvodu práce, turistické karty nabízí držitelům úsporu finančních prostředků, a to v oblasti dopravy, kulturních akcí či vstupů do konkrétních pamětihodností. Dále mohou být zahrnuty slevy na ubytování nebo stravu. Rozsah nabízených služeb se odvíjí od nabídky poskytovatele karty. V menších regionech se sleva na ubytování a stravu vyskytuje v poměrně menším zastoupení než ve větších regionech.

Turistická karta není výhodná pouze pro držitele karty, ale i pro samotné poskytovatele karet. Karty slouží jako cenný zdroj informací, který může posloužit jako prostředek zlepšování služeb do budoucnosti. Hovoříme převážně o online turistických kartách, kde je vyžadováno přihlášení a schválení zpracování osobních údajů. Dále slouží jako prostředek navýšení zisku.

Poskytovatelé turistických karet se snaží prostřednictvím lákavých sloganů navnadit potenciální nové klienty ke koupi karet. V Americe se jednotně využívá slogan „Utrať málo, zažij více“ (CityPass, 2020). Japonsko je mnohem nápaditější ve sloganech, které jsou ve většině případů viditelné ihned po příjezdu do dané destinace. Např. Fukuoka využívá slogan „Prozkoumejte Fukuoku za méně peněz pomocí FUKUOKA TOURIST CITY PASS“. Japonská města ovšem čelí jedné velké nevýhodě. Propagace probíhá až na místě. Na internetových stránkách se dozvíme pouze základní informace o turistických kartách, ale konkrétní informace jsou poskytovány až v destinaci.

3.6.1 Druhy karet

Každá karta je ojedinelá. Nelze aplikovat jeden vzor na všechny státy či regiony, protože destinační management každé destinace si vytváří vlastní podmínky pro svou vlastní turistickou kartu. V některých ohledech jsou pro karty nastaveny stejné podmínky, ale ve většině případů je důležité, aby si návštěvník prostudoval konkrétní nabídku dané destinace.

Karty se mohou lišit jak z časového, tak z územního hlediska (jsou často vymezeny i konkrétním městem, regionem). V České republice je např. zavedená karta pro Olomoucký kraj, která má za cíl představit návštěvníkovi atraktivitu celého Olomouckého kraje. Naproti tomu Praha např. nabízí turistickou kartu platnou pouze pro Prahu.

Platnost karet je většinou ovlivněna velikostí cílové destinace a její vytižeností. Proto se můžeme setkat s kartami 24hodinovými, dvou- nebo tří denními. Některé karty, jako např. Niederösterreich-card, jsou platné několik měsíců nebo také až jeden rok. V případě celoročně platných karet se jedná o karty, které nabízí pouze omezený rozsah zvýhodněných služeb. Např. na ostrově Šikoku je dostupná celoroční turistická karta, která slouží pouze pro vstup do Naruta zábavního parku.

Z nabídkového hlediska se karty mohou lišit na základě preferencí návštěvníka. Některá větší města s bohatší nabídkou si mohou dovolit vytvořit více druhů karet, které jsou přizpůsobené potřebám držitele (např. turistická karta zaměřená na pamětihodnosti, turistická karta zaměřená na sportovní nabídku, turistická karta zaměřená na relaxaci). V horských oblastech se mezi nejpopulárnější turistické karty zařadily karty, jejichž součástí je také např. zapůjčení kola. V městských či příměstských oblastech je často součástí nabídky sleva na veřejnou dopravu.

Dále můžeme karty dělit podle typu nebo počtu účastníků. Velice oblíbené jsou např. rodinné karty do Disneylandu, které nabízí širokou škálu zábavy pro celou rodinu. Tento druh karet využijí převážně rodiny na jeden den, kdy si dopravu do cílové destinace zajistí samy. Dále také karty pro jednotlivce nebo pro studenty, kteří kupují karty převážně za účelem nízkých nákladů na dopravu. Jiným typem jsou dětské karty, jejichž vydání je podmíněno zakoupením turistické karty alespoň jednoho dospělého. Speciální nabídky se také dočkají senioři, kteří neplatí část poplatku na dopravu, proto je turistická karta za zvýhodněnou cenu.

Turistické karty lze ve většině případů zakoupit dvěma způsoby, a to prostřednictvím informačního centra dané oblasti (města), nebo online (přes internet, specializované aplikace). Ke každé turistické kartě obdrží návštěvník brožuru s výpisem pamětihodností a aktivit, které nabízí slevu nebo speciální nabídky (CityPass, 2020). V některých případech (Osaka CityCard) je nákup turistické karty podmíněn např. nákupem přepravní karty nebo nákupem jiné služby.

3.7 Shrnutí teoretické části

V teoretické části jsem definovala pojem marketing, cestovní ruch a marketingový mix v cestovním ruchu a s tím spojený balíček služeb. Obsahem kapitoly jsou také jeho výhody a nevýhody. Dále jsem se zaměřila na pojmy destinace, atraktivita, destinační management a důležitost propojení těchto prvků. V neposlední řadě jsem stanovila, jak sestavit nový produkt

a cenu, a co je nutné při tomto procesu vzít v potaz. Čerpáno bylo především z knižních českých a anglických publikací, které byly volně dostupné.

4 PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část je rozčleněna na dvě části. První část se zaměřuje na komparaci destinačních karet a druhá část má za cíl zhodnotit spokojenost dosavadních klientů s turistickými kartami ve Fukuoce. Závěrem praktické části je vlastní návrh Niko-Niko turistické karty.

Ke zpracování praktické části byl využit *Fukuoka City Visitor's Guide*, příp. další materiály přímo z konkrétní destinace, a informace od pracovnice turistického centra Hakata. Dále byli kontaktováni potencionální partneři, kteří by byli ochotni s tímto projektem spolupracovat a podpořit ho. Z důvodu zachování diskrétnosti jsou v práci názvy a jména potencionálních partnerů skryta.

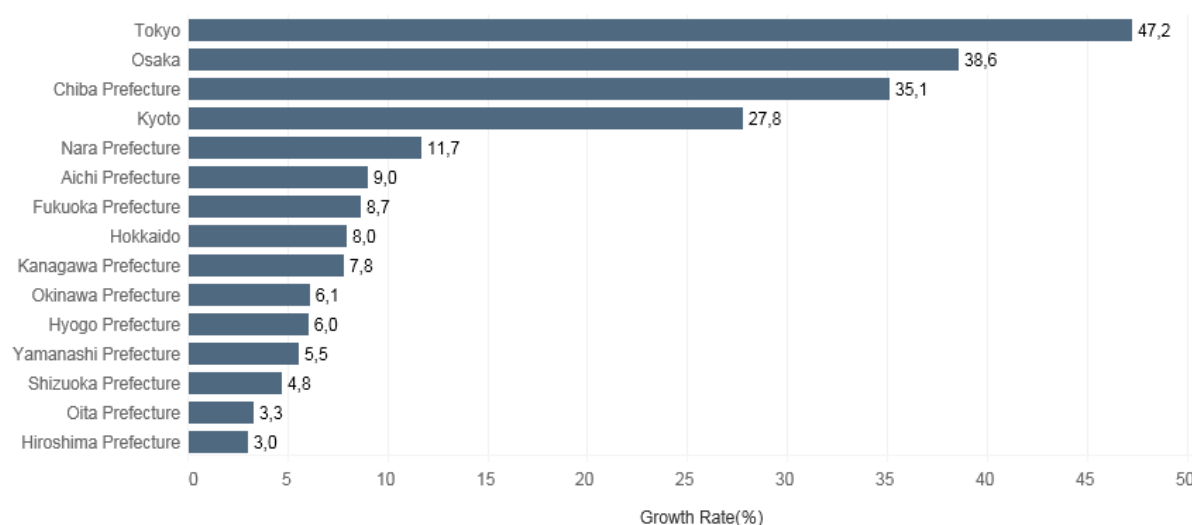
4.1 Fukuoka

Japonsko je jednou z destinací, kterou si nemůže dovolit každý. Pouze cena letenky z České republiky se průměrně pohybuje okolo 15 000 Kč, což může být jedním z odrazujících faktorů pro návštěvníky. V opačném případě dokáže Fukuoka nabídnout bohaté vyžití pro milovníky kultury a historie, ale je také ideálním místem pro nadšence přírody, extrémních sportů a znalců dobrého jídla.

Hlavní město prefektury Fukuoka, též nazývané „nejmladší město Japonska“, bylo v roce 2016 zařazeno v popularitě měst na 7. místo, čímž si získalo vysokou návštěvnost, která se v posledních třech letech postupně zvyšuje. Díky svému ojedinělému umístění je nejvíce navštěvováno turisty z Koreje, Číny a Taiwanu, avšak turisté z evropských zemí rok co rok zvyšují zájem o cestování do této destinace.

Graf 1 znázorňuje poslední vydanou statistiku růstu návštěvnosti Japonska, členěnou dle jednotlivých prefektur. Do statistiky nejsou zahrnuti cestovatelé, kteří vstoupili do Japonska na delší časové období za účelem studia či práce, dále nejsou zahrnuti přestupující pasažéři. Návštěvnost ve Fukuoce v roce 2019 vzrostla o 8,7 % v porovnání s rokem 2018, čímž si vysloužila 7. místo z celkových 47. prefektur.

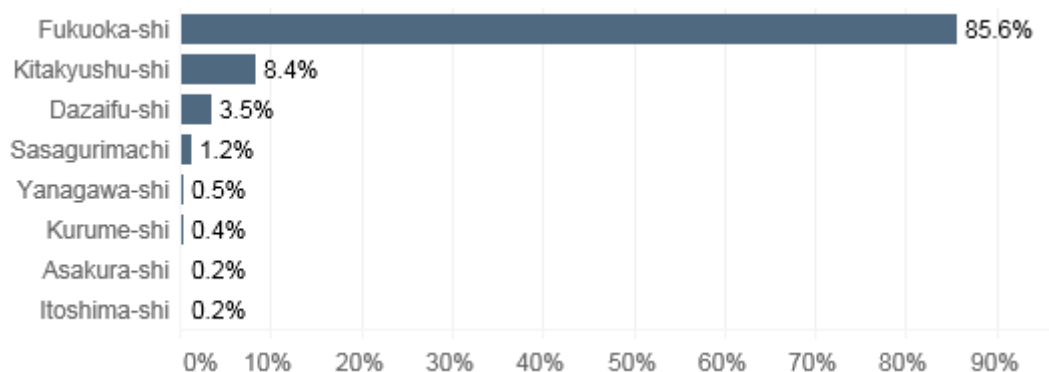
Graf 1 Statistika návštěvnosti Japonska podle prefektur v roce 2019



Zdroj: Japan National Tourism Organization: Japan Tourism Statistics, 2020

Fukuoka je rozdělena do několika částí, největší z nich je tzv. Fukuoka-ši, dále Kitakjúšú, Dazaifu-ši a menší oblasti, které patří do dané prefektury. Z každoročně prováděné statistiky JNTO je zřejmé, že nejvíce turistů v roce 2019 zavítalo do Fukuoka-ši, jak dokazuje Graf 2. Z předběžných informací o návštěvnosti v roce 2020 se Fukuoka-ši dostala vysoko pod průměr v celkové návštěvnosti za posledních 10 let.

Graf 2 Návštěvnost podle oblasti



Zdroj: Japan National Tourism Organization: Japan Tourism Statistics, 2020

Mezi nejnavštěvovanější atraktivity lze zařadit:

Akvárium Uminonakamiči, které má představovat „moře Kjúšú“. Jedná se o akvárium prefekturálně známé po celém poloostrově. K akváriu přiléhá park, známý pro sezónní krásu květin, se kterými jsou spjaty květinové festivaly, Festival růží, Kosmický festival aj.

Fukuoka Tower⁶ je nejvyšší pobřežní věž v Japonsku, jejíž součástí je restaurace a tzv. „patro milenců“, které je nejnavštěvovanějším místem v období Valentýna. Kromě krásného výhledu na moře a město si věž lze vychutnat také v noci, a to díky iluminacím viditelným po celém okolí.

Marizon na Momoči pláži je perfektní destinací pro odpočinek. Pozornost si získala také mezi milovníky plážových a rodinných aktivit. V letním období jsou zde pořádány festivaly a letní sportovní aktivity.

Marinoa City představuje komplex obchodů a zábavních automatů pro děti i dospělé. Hlavním lákadlem pro návštěvy jsou oblíbené ruské kolo nebo bílý kostel.

Park Oori je oblíbenou destinací všech věkových skupin, a to díky sportovnímu i kulturnímu vyžití. Jeho součástí je japonská zahrada představující typickou krásu japonského myšlení. Je vhodný pro návštěvníky, kteří potřebují uniknout z hektického života, a také milovníci čaje zde naleznou své místo na Terasé Oori Jame.

Svatyně Atago je jednou ze tří hlavních svatyní zasvěcených bohu Atago. Každý rok je místo navštěvováno návštěvníky z celého Japonska, a to na základě přesvědčení, že návštěva svatyně pomáhá odehnat zlo a přináší štěstí v soukromém i pracovním životě.

Park Čuo Tendžin představuje specifický komplex budov porostlých zelení. Díky ojedinělému umístění „uvnitř města“ slouží návštěvníkům převážně k odpočinku. Na jaře a v zimě zde naleznou vyžití milovníci expozic a festivalů.

Svatyně Dazaifu je zasvěcena Sugawaru Mičizanemu, bohu vzdělanosti, který byl do této oblasti poslán do vyhnanství. Pro vstup do svatyně musí návštěvník překročit vlastní životní cestu, tedy „most minulosti“, „most přítomnosti“ a „most nejasné budoucnosti“. Při návratu si každý návštěvník může zakoupit tradiční japonské speciality, např. umegae-moči.

4.1.1 Charakteristika nabízených karet

Fukuoka nabízí jednodenní CityPass a speciální jednodenní či dvoudenní dopravní kartu, která nezajišťuje slevy na vstupy do pamětihodností, ale slouží pouze jako levný nástroj pro přepravu s možností využití slevových poukazů. CityPass a dopravní kartu lze zakoupit pouze v tištěné

⁶ V textu je použit originální označení „tower“ bez překladu.

podobě v informačním centru hlavního nádraží Hakata, informačním centru Tendžin a v informačním terminálu letiště Fukuoka, kde jsou klientům poskytnuty veškeré informace ve třech jazycích (angličtině, korejštině a čínštině). Při koupi karty musí turista prokázat, že je zahraniční turista s turistickým vízem. CityPass ani dopravní karta nejsou určeny pro Japonce ani cizince s pracovním nebo studentským povolením k pobytu. Po obdržení karty musí být řádně vyplněno datum, v opačném případě je neplatná. Abychom mohli využít kartu pro cestování veřejnou dopravou zdarma, postačí u oddělovacích přepážek metra ukázat dopravní kartu či CityPass pověřeným pracovníkům; není tedy nutné kartu označovat.

CityPass

Existují dva druhy turistických karet, které srovnává Tabulka 1.

Tabulka 1 Fukuoka CityPass

Fukuoka CityPass		
Druh	základní	základní + Dazaifu
Platnost	jednodenní	jednodenní
Cena dospělý	346 Kč	420 Kč
Cena dítě	173 Kč	210 Kč
Okruh	Uminonakamiči ↓	Uminonakamiči ↓
	Fukuoka Tower ↓	Fukuoka Tower ↓
	Marizon na Momoči ↓	Marizon na Momoči ↓
	Marinoa City ↓	Marinoa City ↓
	Sawara-ku	Dazaifu ↓
		Sawara-ku

Zdroj: vlastní zpracování

Destinace v Tabulce 1 jsou seřazeny dle doporučení turistického průvodce tak, aby okruh byl plynulý a nedocházelo ke zbytečnému vracení se. Prvním bodem trasy je Uminonakamiči. Karta umožňuje slevu 20 % na vstup do akvária, takže celková cena činí okolo 150 Kč pro dospělého. Další naplánovanou zastávkou je Fukuoka Tower ležící v oblasti Nišidžin, kde je díky CityPassu započítána 80% sleva. Následně okruh plynule navazuje na přílehlý Marizon na Momoči, kde v rámci turistické karty nejsou zahrnuty žádné slevy. Další destinací je Marinoa City, které i přes svůj originální název „city“ není samostatným městem. Jedná se o velkou obchodní část na západě Fukuoky, kde najdou vyžití převážně zastánci nákupů. Pokud není

součástí CityPassu také návštěva Dazaifu, je poslední zastávkou nákupní ulice Sawara-ku, která se může pyšnit nesčetnou zábavou v jakoukoliv denní dobu. V této oblasti lze využít slevu na drinky zdarma ve vybraných restauracích.

Mezi **další slevy** v rámci turistické karty (mimo okruh) patří např.:

- 10% sleva na rybaření v parku Umizuri,
- sleva na vstup do zahrady Jusentei,
- sleva na vstup do zahrady Šófuen,
- sleva na vstup do zahrady Rakusuien,
- sleva v pivní zahradě Asahi, kde při objednání piva Asahi dostane návštěvník druhé zdarma,
- jeden drink zdarma v restauraci s mořskými plody Zauo Main,
- sleva 20 Kč na pronajmutí kola na nádraží v Dazaifu,
- sleva na vstup do muzeí: Městské muzeum Fukuoka, Muzeum umění, Muzeum asijského umění, Muzeum lidového umění,
- sleva na vstup do zábavního parku Dazaifu.

Fukuoka CityPass zahrnuje v neposlední řadě **možnost cestovat po Fukuoce zdarma**. Dopravní spojení jsou omezena na linky, které ukazuje Tabulka 2.

Tabulka 2 Rozsah platných linek

Rozsah linek	Doprava	Platnost
Nišitecu (železnice Niši-Nippon)	autobus	centrum města Fukuoka
	vlak	stanice Tendžin a stanice Dazaifu
Železnice Kjúšú	vlak	od stanice Takešita do stanice Kaši, od stanice Kaši do stanice Uminonakamiči
Autobus Šówa	autobus	stanice Meinohara - město Marinao
Město Fukuoka (Bureau)	metro	linka Kuko, linka Hakozaki, linka Nanakuma

Zdroj: vlastní zpracování

Fukuoka SubwayPass

Návštěvníci, kteří v rámci cestování potřebují pouze levný prostředek pro cestování, je dopravní karta ideálním řešením. Ojedinělou výhodou dopravní karty ve Fukuoce je navíc

možnost využití slevového kuponu v hodnotě 100 Kč v nákupním centru Marinoa, v nákupním centru Tendžin a v obchodním centru Vioro. Ceny dopravní karty jsou znázorněny v Tabulce 3.

Tabulka 3 Fukuoka SubwayPass jednodenní

Fukuoka SubwayPass	
Platnost	jednodenní
Cena dospělý	128 Kč
Cena dítě	64 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Na rozdíl od dvoudenní dopravní karty lze ty jednodenní koupit pouze na vlakovém nádraží u specializované přepážky. Platnost karet se vztahuje na dopravní linky Kuko, Hakozaki a Nanakuma. Dvoudenní dopravní karta obsahuje dva základní okruhy (viz Tabulka 4) vytvořené na základě požadavků návštěvníků.

Tabulka 4 Fukuoka SubwayPass dvoudenní

Fukuoka SubwayPass		
Platnost	dvoudenní (kulturní zaměření)	dvoudenní (odpočinek a relaxace)
Cena dospělý	170 Kč	170 Kč
Cena dítě	86 Kč	86 Kč
Okruh první den	letišťe ↓	letišťe ↓
	Canal City Hakata ↓	Mariona City ↓
	svatyně Kušida ↓	svatyně Atago ↓
	svatyně Hakozaki ↓	nákupní centrum Tendžin ↓
	nákupní centrum Tendžin ↓	Jatai
	Jatai	
Okruh druhý den	zahrada Šofue ↓	Ohori park ↓
	hrad Fukuoka ↓	ZOO a botanická zahrada ↓
	nákupní centrum Hakata ↓	Čúo park ↓
	letišťe	Nakasu ↓
		nákupní centrum Hakata ↓
		letišťe

Zdroj: vlastní zpracování

Záleží pouze na držiteli karty, jakou trasu si zvolí. Je možné si vytvořit vlastní okruh složený z výše zmíněných nabídek, nebo si vytvořit zcela originální okruh. Držitel karty musí brát na vědomí, že není možné stihnout v rámci dvou dnů prohlídku obou tras.

Z Tabulky 2 a Tabulky 3 je zřejmé, že pro jednodenní dopravní kartu není vytvořen žádný okruh. Návštěvník má možnost využít okruhy z dvoudenní dopravní karty a dle vlastního uvážení navštívit požadovaná místa.

4.2 Kumamoto CityPass

Jako jedno z komparačních měst jsem zvolila Kumamoto, které se stejně jako Fukuoka rozléhá na ostrově Kjúšú. Obě města jsou si rozlohou podobná. Od roku 2016, kdy Kumamoto zasáhlo jedno z větších zemětřesení v historii Japonska, klesla návštěvnost o 12 % oproti roku 2015. Přesto se město může pyšnit krásnou krajinou, činnou sopkou Aso s největší kalderou na světě a mnoha dalšími pamětihodnostmi, jejichž návštěvu si neodpustí žádný turista směřující na ostrov Kjúšú.

Kumamoto CityPass

Kumamoto vydává obdobně jako Fukuoka jednodenní CityPass, také známý pod pojmem *Wakuwaku CityPass*, v překladu „zajímavý“, „nezapomenutelný“, který se člení na tři druhy, jak znázorňuje Tabulka 5.

Tabulka 5 Wakuwaku CityPass

Wakuwaku CityPass			
Druh karty	druh 1	druh 2	druh 3
Platnost	jednodenní	jednodenní	jednodenní
Cena	163 Kč	210 Kč	465 Kč
Oblast působnosti	hrad Kumamoto	rozšíření o druh 1	rozšíření o druh 1 a 2
	Park Suizendži	Aqua dóm	město Jamaga
	Fudžisaki	Park Dóm	město Uto
	centrum Kumamoto	vstup na stadióny	město Jacuši
	centrum města	sportovní aktivity	město Kikuči
			Aso horké prameny

Zdroj: vlastní zpracování

Kromě výše uvedených atraktivit, které lze v rámci veřejné dopravy navštívit, je u karty přiložen seznam míst, kde po předložení CityPassu dostanou držitelé slevu na vstup. Jedná se o:

- Městské muzeum Kumamoto,
- Tacuja park,
- Zoologická a botanická zahrada Kumamoto,
- řemeslnické centrum Kumamoto,
- prefekturální muzeum umění Kumamoto.

Při porovnání Wakuwaku CityPassu a Fukuoka CityPassu lze dojít k závěru, že se ve své nabídce tolik neliší. Obě města jsou pro návštěvníky velice atraktivní, a to nejen z historického, ale také z rekreačního hlediska. K největším výhodám CityPassů obou měst patří plynulé naplánování trasy tak, aby návštěvníci rovnoměrně střídali relaxaci s návštěvou pamětihodností a zároveň se nemuseli zbytečně vracet. Informační centra obou měst potvrdila, že se snaží nezatěžovat návštěvníky do úplného vyčerpání, proto plánují navazující trasu.

Taktéž jsou si CityPassy podobné ve formě karet. Karty jsou nabízeny pouze v papírové podobě, kdy je potřeba uvést přesné datum ihned po obdržení (Wakawaku CityPass má datum předtištěno).

Wakuwaku CityPass je atraktivní převážně v možnosti navštívit i menší přilehlá města, což Fukuoka CityPass nenabízí. Tento jev lze odůvodnit množstvím aktivit, které Fukuoka nabízí. Kumamoto má v porovnání s Fukuokou celkovou nabídku pamětihodností a krás mimo město, proto má turistická karta dosah i mimo Kumamoto. Dále je turistická karta výjimečná nabízenými druhy karet. **První typ karty** (druh 1) se specializuje na místa typická pro Kumamoto, takže jej využívají převážně turisté, kteří o dané prefektuře mají pouze základní informace. Další dva druhy karet jsou pro specializované klienty, kdy **druh 2** je určený převážně pro milovníky sportovních aktivit, které lze v rámci nabízených služeb navštívit a zažít. **Druh 3** je naopak sestaven pro návštěvníky s požadavkem na relaxaci a odpočinek, kdy součástí naplánovaného okruhu je i pobyt v horkých pramenech. Jak již bylo řečeno, Fukuoka CityPass má vytvořeny dva okruhy, jeden se základní nabídkou a druhý s návštěvou Dazaifu. Turistická karta nemá nijak rozčleněný okruh pro návštěvníky dle jejich požadavků. Tuto vlastnost má pouze dopravní karta, ta ovšem nezahrnuje slevy na vstupy do pamětihodností a jiné výhody, které jsou obsaženy v CityPassu.

4.3 Kagošima CityPass

Nejoblíbenějším místem vášnivých obdivovatelů přírody je prefekturální město Kagošima s přílehlou činnou sopkou Sakuradžima a nádhernými rozhlednami a parky. Lákavá nabídka horolezeckých aktivit a vyhlídkových tras se dostala do seznamu 20 nejnavštěvovanějších měst v Japonsku v období letní sezóny.

Kagošima CityPass

Kagošima CityPass, také známý pod pojmem *Cute Pass* a překládaný jako „roztomilý“, „pěkný“, má dvě varianty, viz Tabulka 6.

Tabulka 6 Kagošima Cute CityPass

Kagošima Cute CityPass		
Platnost	jednodenní	dvoudenní
Cena	279 Kč	419 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

CityPass se neliší v nabídce slev na základě výběru karty. Je proto pouze na volbě návštěvníka, zda si zvolí jednodenní, nebo dvoudenní kartu, jeho nabídku to nijak neomezí. Pro obě varianty platí stejné podmínky bez rozdílu, liší se pouze v délce platnosti. Lze je zakoupit v turistickém centru v papírové podobě. Po předložení CityPassu držitel obdrží slevu v:

- muzeu zaměřeném na období Meidži,
- muzeu moderní literatury Kagošima,
- pohádkovém muzeu Kagošima,
- historickém muzeu Reimeikan,
- památním muzeu Saigo-Nanšu,
- zahradě Senganen,
- akváriu Kagošima,
- horkých pramenech Sakuradžima-Magma.

V kartě je zahrnuta i přeprava trajektem z města Kagošima na přílehlý ostrov. Při koupi CityPassu má každý držitel možnost zúčastnit se okružní vyhlídky vyhlídkovým autobusem, který zavítá na místa s výhledem na sopku Sakuradžima a poté návštěvníky dopraví zpět do centra města.

Držitelé karty obdrží při vstupu do vybraných míst také malý dárek jako pozornost. Z popisu karty nelze předem zjistit, na jakých místech a jaký dárek držitel karty obdrží. Je vhodné si předem stanovit dobu, kdy do této lokality cestovat, protože CityPass nabízí i **slevy** na konkrétní **sezónní festivaly**. Např. v dubnu se zde konají zápasy sumo nebo festival růží Kanoja, na které CityPass v rámci nabízených služeb poskytuje slevu při vstupu. Konkrétní nabídka slev je v rámci daného měsíce navíc obohacena o konkrétní události.

Velice atraktivní výhodou Cute CityPassu je možnost návštěvy sezónních festivalů a soutěží, které mohou držitelé karty představit destinaci i z jiného pohledu. V opačném případě shledávám stejně jako u Fukuoka CityPassu velkou nevýhodu v její krátkodobosti, kdy je z časového hlediska prakticky nemožné „užít si“ veškerou krásu destinace. Cute CityPass se obdobně jako Fukuoka CityPass vydává pouze v papírové formě, což může být pro většinu návštěvníků velice nepraktické.

4.4 Celkové zhodnocení

Srovnání jednotlivých turistických karet z předešlých podkapitol lze shrnout do následující Tabulky 7.

Tabulka 7 Porovnání jednotlivých druhů turistických karet

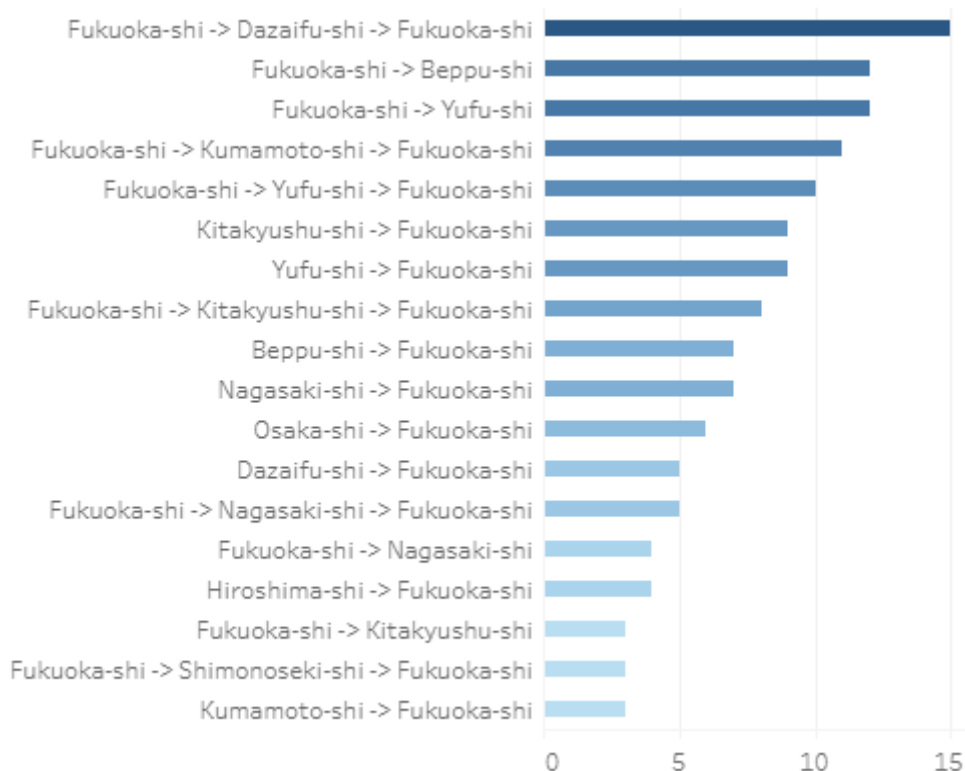
Turistická karta					
Prefektura	Druh karty	Rozsah	Cena dospělý	Cena dítě	Podoba karty
Fukuoka	CityPass základní	jednodenní	346 Kč	173 Kč	papírová
	CityPass základní + Dazaifu	jednodenní	420 Kč	210 Kč	papírová
	SubwayPass	jednodenní	128 Kč	64 Kč	papírová
		dvoudenní	170 Kč	86 Kč	papírová
Kumamoto	CityPass druh 1	jednodenní	163 Kč	163 Kč	papírová
	CityPass druh 2	jednodenní	210 Kč	210 Kč	papírová
	CityPass druh 3	jednodenní	465 Kč	465 Kč	papírová
Kagošima	CityPass	jednodenní	279 Kč	279 Kč	papírová
		dvoudenní	419 Kč	419 Kč	papírová

Zdroj: vlastní zpracování

Z Tabulky 7 je zřejmé, že všechny zkoumané turistické karty jsou v papírové podobě, nejsou tedy v elektronické či webové podobě. Kumamoto a Kagošima turistické pasy mají jednotnou cenu pro dítě i pro dospělého.

V rámci zhodnocení turistických karet je nutné podotknout, že většina turistických karet v Japonsku je krátkodobá z důvodu rozmanitosti požadavků cestovatele. Jak již bylo uvedeno v úvodu praktické části, Japonsko nepatří mezi levné destinace, proto v případě vycestování do Země zapadajícího slunce chce turista vidět všechna turisticky oblíbená místa, takže každý den stráví v jiné prefektuře. Turistická destinace Fukuoka není výjimkou. Následující Graf 3 znázorňuje pohyb návštěvníků v dané oblasti. Nejvíce návštěvníků v rámci Fukuoky se zdržuje v oblasti Fukuoka-ši, Dazaifu a dalších přilehlých oblastech spadajících pod danou prefekturu. Ovšem vysoké procento návštěvníků využívá Fukuoku pouze jako příletovou a odletovou destinaci, kdy např. vysoké procento turistů přiletí do Fukuoky, poté přesídlí do Kumamota a následně opět odletí z Fukuoky (viz Graf 3, 4. řádek).

Graf 3 Pohyb turistů v rámci jednoho dne z/do Fukuoky



Zdroj: Japan National Tourism Organization: Japan Tourism Statistics, 2020

Tento jev vytváří určitý tlak na turistické centrum Hakata, aby vytvářelo lepší a pestřejší nabídku v rámci samotné prefektury a Fukuoka se tak nestala pouze „odletovou a příletovou destinací“, ale cílovou destinací, kam lidé primárně cestují za strávením příjemné dovolené.

4.5 Dotazníkové šetření

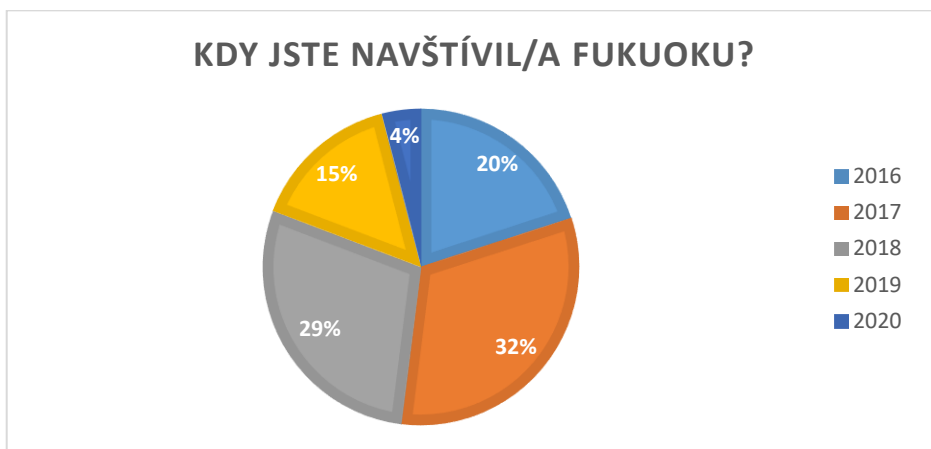
V této části budou zveřejněny **výsledky dotazníkového šetření**, kterého se účastnilo 125 respondentů různých národností kromě japonské. Dotazníkové šetření probíhalo prostřednictvím internetového formuláře. Sledované období bylo stanoveno od roku 2016 do roku 2020, kdy výběr počátečního roku byl určen na základě předpokládaného zlepšení návštěvnosti této oblasti díky zařazení Fukuoky do žebříčku „Most livable cities in the world“. Informace z informačního turistického centra Hakata potvrzují, že došlo k průměrnému zvýšení návštěvnosti Fukuoky v poměru s rokem 2015 o 15 %.

Originální verze dotazníku v anglickém jazyce je uvedena v Příloze VII bakalářské práce.

4.5.1 Zhodnocení výsledků

Jak ukazuje Graf 4, největší procento návštěvníků v prefektuře Fukuoka bylo dle dotazníkového šetření zaznamenáno v roce 2017, kdy 32 % respondentů uvedlo, že cestovalo do této oblasti za rekreací. Naopak nejnižší procento je z roku 2020 a lze ho odůvodnit protiepidemickým opatřením japonské vlády, které zakázalo vstup cizincům s turistickým vízem na území Japonska.

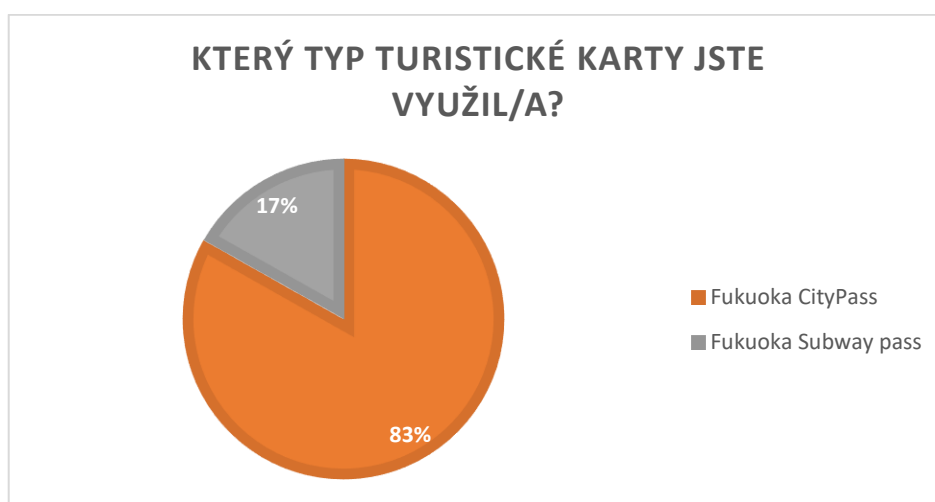
Graf 4 Kdy jste navštívil/a Fukuoku?



Zdroj: vlastní zpracování

Z teoretické části práce je známo, že Fukuoka nabízí kromě turistické karty také dopravní kartu, která slouží jako slevová karta na cestování. Graf 5 znázorňuje skutečnost, že ve sledovaném období využilo dopravní kartu pouze 17 % respondentů, zbývajících 83 % dotazovaných zakoupilo Fukuoka CityPass. Daný jev lze odůvodnit špatnou propagací dopravní karty, kdy převážná část propagace je zaměřena na turistickou kartu. Z informací od pracovníce turistického centra bylo zjištěno, že jedním z důvodů, proč návštěvníci nevyužívají dopravní kartu Fukuoka, je využívání Japan Rail Pass (dále jen JR Pass), který díky působnosti po celém Japonsku, patří mezi nejvyužívanější způsob levného cestování. Dopravní kartu Fukuoka využívají pouze návštěvníci směřující do Fukuoky.

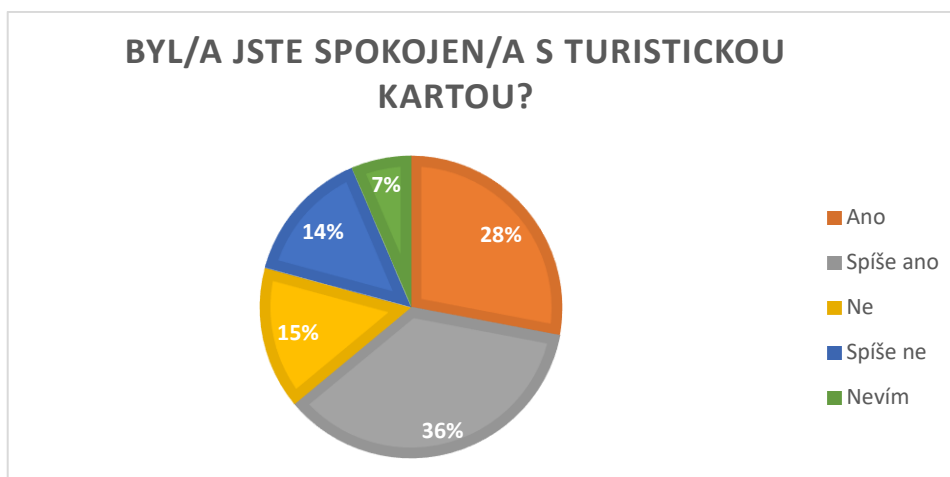
Graf 5 Který typ turistické karty jste využil/a?



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 6 znázorňuje spokojenost s turistickou kartou, kterou respondenti využívali při cestách po Fukuoce. Je patrné, že převládající většina, tedy 54 % respondentů, byla s kartou spokojena. Ovšem z výsledků je taktéž zřejmé, že 28 % dotazovaných odpovědělo záporně na spokojenost s turistickou kartou a 7 % si nebylo jisto odpovědí. Poměr záporných odpovědí je vysoký, proto je důvodné se oblasti spokojenosti nabízených služeb důkladněji věnovat.

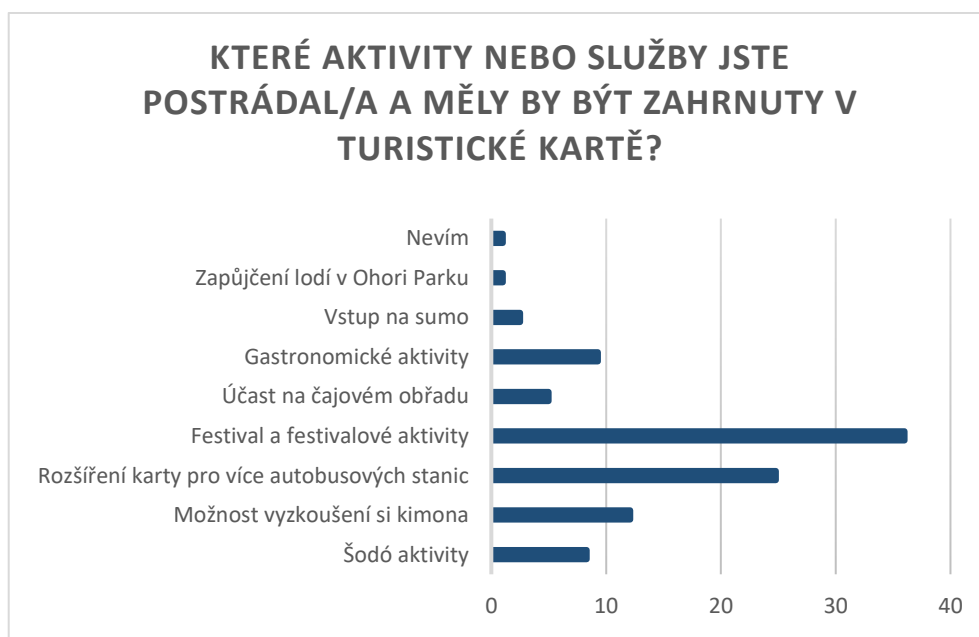
Graf 6 Byl/a jste spokojen/a s turistickou kartou?



Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka měla přímou návaznost na služby a aktivity, které respondenti postrádají v souvislosti s turistickou kartou (viz Graf 7), a to: „Co podle Vás uživatelé turistické karty postrádají nejvíce, a co by je přimělo kartu využít znovu.“ Z důvodu nesčetného množství různorodých odpovědí není zpracován k této otázce graf. Souhrnně lze však deklarovat, že 58 % respondentů není spokojeno s papírovou formou turistické karty. Převažují názory, že při ztrátě karty není zaručena „pojistka“, jak dostat kartu nazpět, proto by elektronická verze turistické karty mohla představovat větší popularitu mezi návštěvníky. Klienti využívající dopravní kartu směřují kritiku převážně k rozsahu autobusových linek a k časovému omezení karty.

Graf 7 Které aktivity nebo služby jste postrádal/a, a měly by být zahrnuty v turistické kartě?



Zdroj: vlastní zpracování

Z předešlých kapitol je již známo, že dopravní karta je časově omezená na jeden či dva dny, kdy využití linek a stanic je omezeno pouze na linku Kuko, Hakozaki a Nanakumu. Jeden z respondentů uvedl:

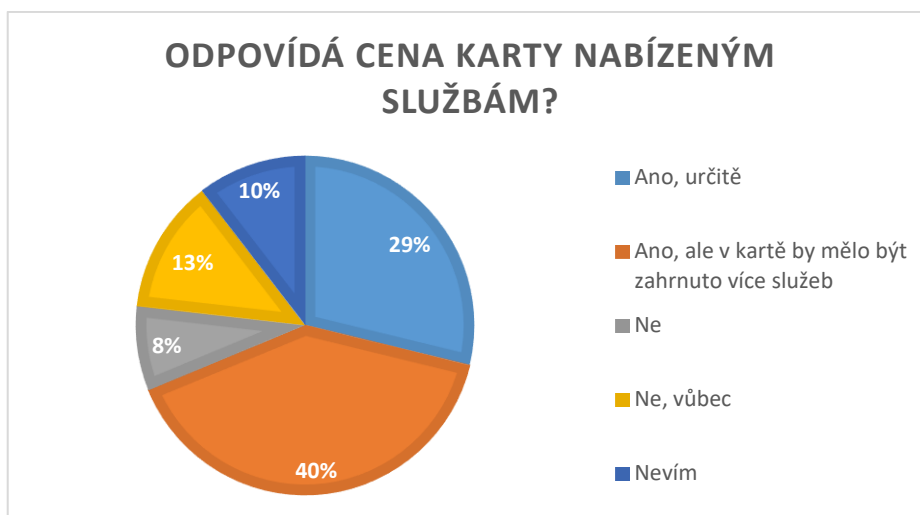
„Čekal jsem, že dopravní karta bude více flexibilní. Místo toho, abych cestoval po celé Fukuoce, jsem se musel omezit pouze na určitá místa, která jsem mohl navštívit, protože dosah karty byl nedostačující. Nakonec jsem si kromě dopravní karty koupil i normální jízdenky na místa mimo dosah dopravní karty, protože jsem ty místa opravdu chtěl navštívit.“ (respondent 1, muž, věk: 26–49, německé národnosti)

Skutečnost, že současná karta nabízí nedostatek služeb, se projevilo také v ceně karty. Dle výzkumu bylo zjištěno, že 40 % respondentů je s kartou spokojeno, ovšem rozsah služeb je nedostatečný.

Překvapivým výsledkem je také v Grafu 8 znázorněná odpověď „nevím“ a „ne, vůbec“, kdy v souvislosti k celkovému počtu respondentů je 10 % u odpovědi „nevím“ a 13 % u odpovědi „ne, vůbec“ poměrně vysoké. Dvanáct respondentů dodatečně uvedlo, že by byli ochotni při rozšíření nabídkové škály zaplatit vyšší cenu.

„Vycestovat do Japonska je opravdu finančně zatěžující, proto jsem využila turistickou kartu, která mi na první pohled přišla opravdu výhodná. Byla jsem však zklamaná. Nejenže jsem za dva dny nestihla skoro nic, ale jako milovnice dobrého jídla a zábavy jsem byla omezena pouze na muzea a slevy v obchodech. Znovu bych si ji v takové podobě nekoupila.“ (respondent 2, žena, věk 26–49, italské národnosti)

Graf 8 Odpovídá cena karty nabízeným službám?



Zdroj: vlastní zpracování

Aby došlo k případnému porovnání s jinou turistickou kartou, byla součástí výzkumu také otázka ohledně návštěvy jiné prefektury v rámci ostrova Kjúšú (viz Graf 9), kdy bylo zjištěno, že nadpoloviční většina respondentů navštívila převážně Fukuoku. Tuto skutečnost lze odůvodnit poměrně vysokými cenovými náklady na výlet do Japonska.

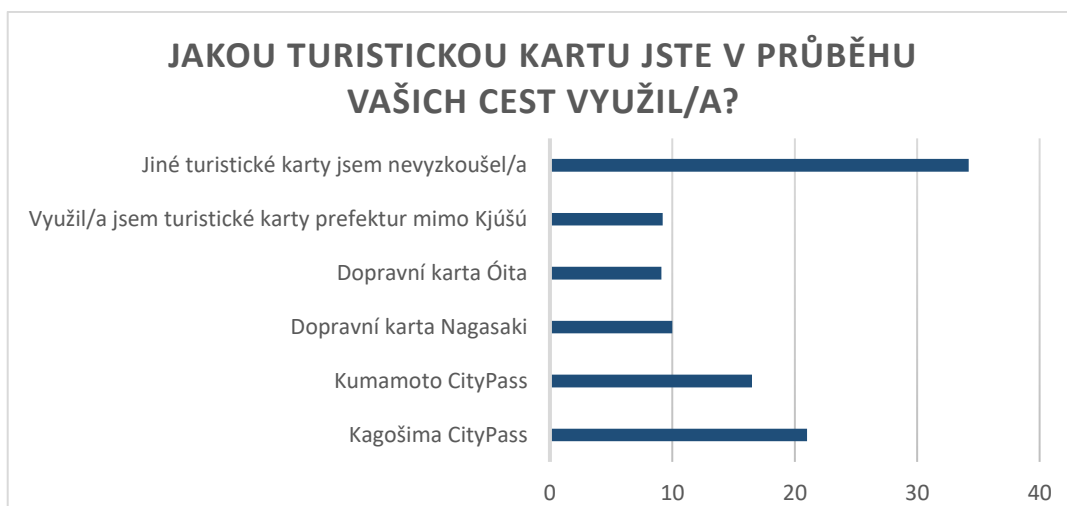
Graf 9 Navštívil/a jste na Kjúšú i jiné prefektury?



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 10 udává druhy turistických karet, které respondenti využili při návštěvě jiné destinace v rámci ostrova Kjúšú. Opomeneme-li fakt, že 33 % nevyužilo žádnou jinou turistickou kartu, patří mezi oblíbené karty Kagošima CityPass, Kumamoto CityPass a dopravní karty.

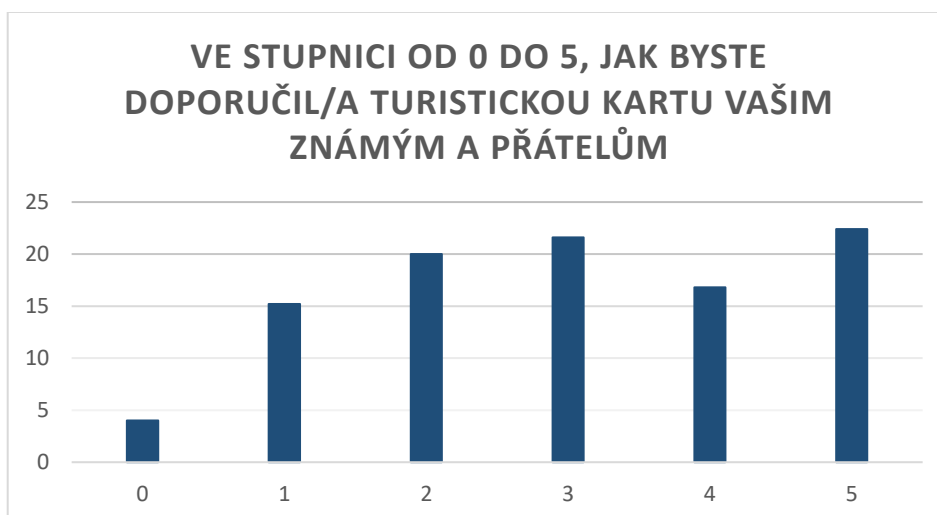
Graf 10 Jakou turistickou kartu jste v průběhu Vašich cest využil/a?



Zdroj: vlastní zpracování

V rámci spokojenosti s turistickou kartou je otázka zobrazená v Grafu 11 jednou z nejdůležitějších pro možnost zlepšování nabízených služeb. Z výsledků lze rozeznat, že více než 22 % respondentů by turistické kartě ve škále od 0 do 5 udělila 5 a 3. Ovšem celkové procento nespokojenosti, které lze chápat od stupnice 2 a níže, je také vysoké. 20 % dotazovaných ohodnotilo turistickou kartu stupněm 2 a 15 % dotazovaných 1. I když je 5 ve stupnici od 0 do 5 v poměru s ostatními ukazateli na nejvyšší hodnotě, stále je poměrově vysoké procento respondentů, kteří by turistickou kartu nedoporučili. V prvních kapitolách této práce bylo vysvětleno, že doporučení klientů patří mezi jeden z nejdůležitějších nástrojů propagace.

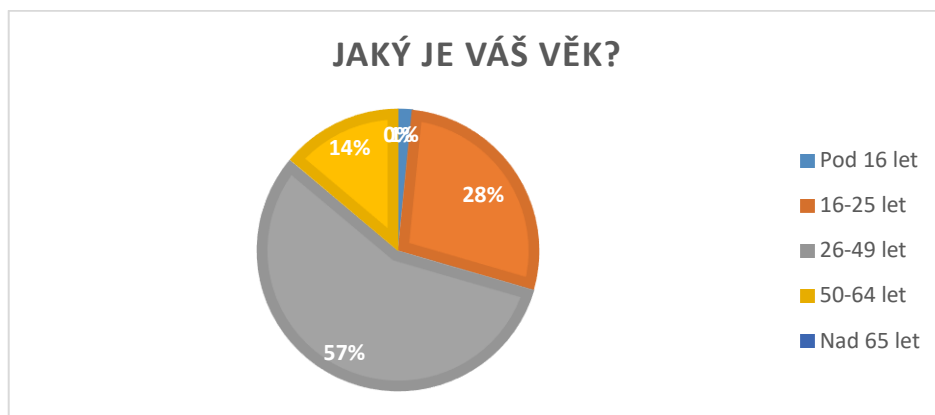
Graf 11 Ve stupnici od 0 do 5, jak byste doporučil/a turistickou kartu Vaším známým a přátelům?



Zdroj: vlastní zpracování

Poslední tři otázky dotazníkové šetření se týkaly respondentů. Z Grafu 12 vyplývá, že 57 % dotazovaných jsou osoby ve věku mezi 26–49. Nízké procento uživatelů turistické karty je ve věku pod 16 let a ve věku nad 65 let. Pracovnice turistického centra potvrdila, že ve většině případů do Fukuoky cestují lidé mezi dvacátým a třicátým rokem.

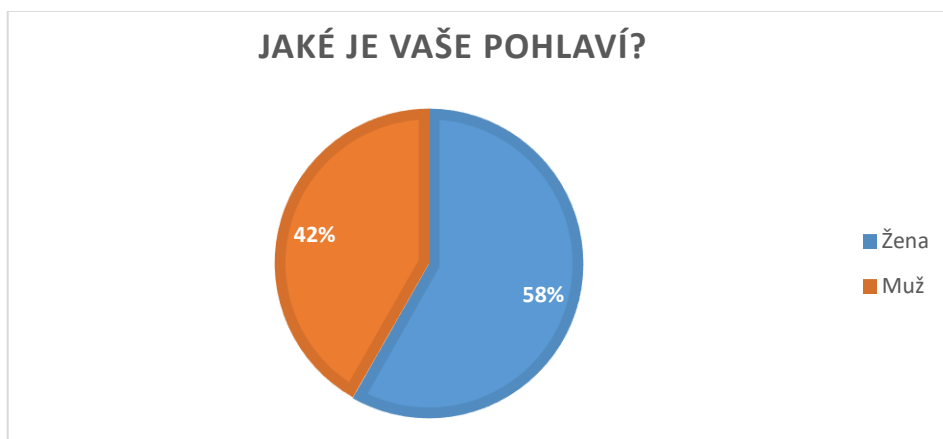
Graf 12 Jaký je Váš věk?



Zdroj: vlastní zpracování

Genderové rozdělení návštěvníků je rozloženo rovnoměrně, kdy 58 % respondentů jsou ženy a 42 % muži, viz Graf 13.

Graf 13 Jaké je Vaše pohlaví?

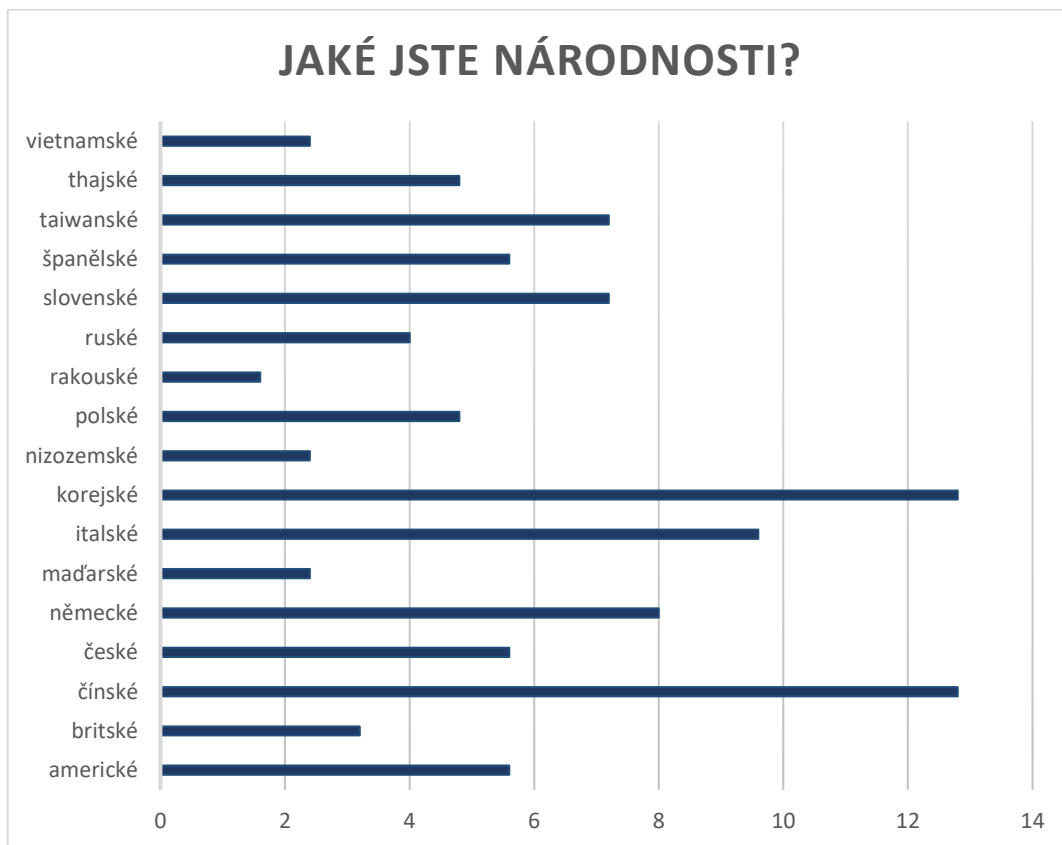


Zdroj: vlastní zpracování

Poslední otázka dotazníku směřovala k národnosti návštěvníků, kdy se podle Grafu 14 potvrdily informace z turistického centra, že mezi nejvyšší podíl návštěvníků využívajících turistickou kartu, patří Korejci, Číňané a Taiwanci, a to díky blízkosti těchto zemí. Na druhou stranu lze

vypozorovat poměrně širokou různorodost evropských států, z nichž v posledních 4 letech přicestovali návštěvníci do lokality Fukuoka.

Graf 14 Jaké jste národnosti?



Zdroj: vlastní zpracování

4.6 Návrh turistické karty Niko-Niko CityPass

Produktem praktické části je tvorba nové turistické karty Niko-Niko CityPass pro prefekturu Fukuoka. Pojmenování karty vychází z japonského významu slova *Niko-Niko*, tedy „usmívat se, bavit se“; návštěvníci by si měli návštěvu destinace užívat a odjíždět s úsměvem na rtech s tím, že destinaci v budoucnu znovu navštíví a doporučí ji přátelům či známým. K návrhu turistické karty byly využity převážně požadavky návštěvníků z dotazníkového šetření (viz kapitola 4.5) a informace z porovnání turistických karet (viz kapitoly 4.2 a 4.3).

Prvotním cílem je rozšířit nabídku služeb stávající karty za relativně přijatelnou cenu. V této souvislosti byli kontaktováni potencionální partneři, kteří by projekt Niko-Niko CityPass podpořili.

Zřizovatelem turistické karty by bylo turistické centrum Hakata, které jako jediné má oprávnění vytvářet a zasahovat do tvorby nových produktů v rámci turismu. Původní nabídka Fukuoka CityPassu je součástí turistické karty Niko-Niko a je obohacená o nové služby a aktivity, zveřejněné v následujících kapitolách. Nová turistická karta bude mít dvě podoby se **sedmidenní a čtrnáctidenní působností**. Dosavadní turistické karty se vyznačují krátkodobou působností, což je mrhání potenciálem destinace. Stanovená délka působnosti byla vybrána na základě požadavků turistů z diskusního fóra a podle cestovního průvodce, který doporučuje navštívit Fukuoku na minimálně 8 dnů. Dále lze vycházet ze statistických výsledků JNTO, dle kterých 30,7 % návštěvníků pobýlo na území Japonska v rozmezí mezi 7 až 13 dny. Delší doba je využívána pouze pro pracovní či studijní účely (JNTO, 2020).

Dále vyvstala otázka, zda vytvořit i rodinnou kartu, což bylo po konzultaci s turistickým centrem zamítnuto z důvodu každoročně prováděných statistik nákupu turistických karet, dle kterých nevznikl zájem mezi návštěvníky o rodinný druh turistické karty. Ve většině případů turistickou kartu využívají jednotlivci nebo skupinka dvou až tří lidí.

Podoba karty: v porovnání s oblastními kartami bude taktéž v elektronické podobě, kdy celková propagace, stejně jako u Fukuoka CityPass, bude prováděna formou webových stránek.

Prodejní místa: turistické centrum Hakata, specializovaná přepážka na letišti Fukuoka, informační turistické centrum Tendžin, stanice Nišitecu Tendžin.

Působnost: prefektura Fukuoka, včetně menších přilehlých měst.

Propagace: byla by zajištěna v rámci již vytvořených webových stránek *Fukuoka City Guide* – *YOKAnavi*, kde probíhá propagace Fukuoka CityPassu a dopravních karet. Propagace formou letákových propagačních materiálů je v tomto případě neefektivní. Nabízí se případné word-of-mouth, kdy by natočené příspěvky a vlogy ze samotné destinace propagované prostřednictvím YouTube, Instagramu a Facebooku mohly představovat vizuální představení karty a destinace samotné. Tento způsob propagace si získal velkou oblibu mezi mladými cestovateli.⁷

Zapojené subjekty: turistické centrum Hakata, informační centrum Suito, Vasara Kimono Rental, Ippudo rámen, Oojama Shop, Hjotan no Kaitenzuši v Solaria Stage, Kasa-no-ja,

⁷ Propagace produktu byla zpracována pouze okrajově, a to z důvodu nemožné spolupráce s japonskou propagační agenturou, která zprostředkovává Fukuoka CityPass. Na základě omezení spočívajícího v partnerské smlouvě turistického centra Hakata a konkrétní nezveřejněné propagační společnosti tak nebylo možné využít jiné propagační společnosti ke spolupráci.

Nišitecu Group, Vision Inc., Hakata Green Hotel Annex, Hakata Green Tendžin, Fucukaiči Onsen.

Celý proces tvorby turistické karty bude probíhat na základě přetvoření karty stávající, kdy původně nabízené služby budou obohaceny o nové nabídkové spektrum, image a cenu.

4.6.1 Festival a festivalové aktivity

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že jedním z nedostatků turistické karty je nezařazení festivalových aktivit do nabízených služeb. Také výsledky porovnání s turistickou kartou Kagošima, která si získala oblíbenost mezi návštěvníky právě díky zařazení nabídky festivalových aktivit, vytvořily iniciativu zařadit festivalové aktivity do nové turistické karty.

Jaro v Japonsku se vyznačuje **Festivalem třešňových květů** (také známé pod pojmem hanami), které patří mezi nejvyhledávanější festivaly v březnu a dubnu. Ve Fukuoce se koná na hradě Fukuoka, do kterého je vstup zpoplatněn. Po domluvě s turistickým centrem by součástí Niko-Niko turistické karty byla **10% sleva na vstup do hradu**, a to pouze v průběhu konkrétního festivalu. Tento druh festivalu ocení převážně milovníci přírody a dobré zábavy v přírodě v kombinaci s dobrým jídlem. Poblíž hradu Fukuoka je v období hanami umístěno několik stánků s jídlem, kde návštěvník nalezne tradiční pochutiny.

Fukuoka je specifická třemi velkými festivaly, mezi které se řadí **Hakata Dontaku**. Tento zaznívá ulicemi Fukuoky 3. až 4. května, kdy rozmanitost a pestrost různorodých aktivit je nespočetná. Vstup na festival je zdarma. Při festivalu se většina návštěvníků odívá do yukaty či kimona, tedy tradičního japonského oděvu. Niko-Niko CityPass nabízí **zapůjčení kimona** v obchodě Vasara Kimono Rental se slevou 200 Kč z celkové ceny 600 Kč za hodinu vypůjčení. Lze si vybrat z několika stylů či materiálů, proto při zapůjčení vysoce kvalitního kimona musí návštěvník počítat i s vyšší cenou. Kimona v obchodě dosahují hodnoty až 100 000 Kč.

Posledním nejznámějším festivalem jarního období je **Hana macuri** neboli svátek dívek, specifický pro krásnou výzdobu vnitřních prostor domů, hradů a výstavních míst. Mezi nejkrásnější zážitky z 3. března, kdy se svátek slaví, patří **plavba po kanálech v přilehlém městečku Janagawa**, které je součástí prefektury Fukuoka. 7% sleva při předložení turistické karty se vztahuje na plavbu po kanálu a na autobus přepravující návštěvníky od vlakového nádraží k přístavišti kanálu. Slevu lze využít i mimo sezónu.

Zapůjčení kimona či yukaty u Vasara Kimono Rental je možné taktéž v **letní sezóně**, kdy se koná nesčetné množství festivalů a kdy urputné horko není vhodné pro běžné oblečení kvůli vysoké vlhkosti po celém Japonsku. Tento druh lehkého oblečení lze nosit i za běžného všedního dne, bez speciální příležitosti, proto se návštěvník nemusí obávat případného povyku, pokud by si yukatu zapůjčil i mimo festivalové období.

Gion Jamakasa je druhý ze tří velkých festivalů Fukuoky, který začíná 1. července a trvá po dobu následujících čtrnácti dnů. Po tuto dobu je město nádherně vyzdobeno a každý den se konají dle programu představení, výstavy a expozice, kdy hlavním zakončením je závod plováků⁸. Pokud není návštěvník místní, je náročné zorientovat se v programu celého festivalu. Aby si držitelé turistické karty dostatečně užili celý festival, nabízí jim turistické centrum Hakata anglicky hovořícího průvodce a s Niko-Niko turistickou kartou dostanou 5% slevu na celkovou službu. Pokud bude turistické centrum kontaktováno s dostatečným předstihem (3 dny předem), je možnost využít i německy a španělsky hovořícího průvodce.

S létem se pojí radovánky na pláži. Mezi nejnavštěvovanější pláže patří Momoči, ze které je krásný výhled na Fukuoka Tower a další přilehlé ostrovy. Na pláži najdou vyžití převážně zastánci sportu a vodních aktivit. V průběhu dne mohou návštěvníci zavítat do přilehlé restaurace **Marizon**, kde držitel Niko-Niko CityPassu dostane v létě pití zdarma k jakémukoliv objednanému jídlu. V Marizon se celoročně koná mnoho svateb, proto není ojedinělé, že zvony v Marizon zaznívají i několikrát do týdne.

Konec léta se vyznačuje krásnými ohňostroji, doprovázenými nočními pouťovými aktivitami. Největší ohňostroj se koná 1. srpna, a to v blízkosti Ohori parku, kde každý návštěvník dostane neskládací vějíř jako suvenýr.

Podzim je ve znamení tzv. **momidži** neboli dívání se na zabarvené listí. Tato aktivita je po celém Japonsku velice oblíbená a je taktéž spjata s čajovým obřadem, který je ve většině případů v tomto období pořádán na otevřených terasách, právě díky vyhlídce na krásu padajících listů. Zkušenost s čajovým obřadem nabízí v rámci nabídky služeb, informační centrum Suito. Čajový obřad v původní ceně 1 300 Kč za hodinu bude po předložení turistické karty snížen na 1 000 Kč, a to za předpokladu, že se po absolvování tohoto kurzu návštěvník účastní i jiného kurzu v Suito.

⁸ Plovákem se označuje dřevěná 10metrová stavba ve tvaru lodi, kterou nosí závodníci na zádech po vyznačené trase ve městě. Po celou dobu závodu jsou oděni ve speciálním oděvu a účastnit se mohou pouze muži.

Posledním ze tří velkých festivalů ve Fukuoce je tzv. **Hódžója**, jehož účelem je poděkování božstvu za hojnou úrodu. Při tomto festivalu se očekává návštěva svatyně Hakozaki, kde si návštěvník může zakoupit suvenýry pro štěstí, tzv. omamori. V rámci Niko-Niko turistické karty je možné zajít do blízké restaurace, která bude představena v následující kapitole.

Zima je začátkem příprav na konec roku, proto se v této době nekonají žádné speciální festivaly, protože Nový rok je v Japonsku považován za nejdůležitější den v roce. Ovšem i v tomto období si milovníci Vánoc užijí krásnou podívanou, a to díky iluminacím, které prozařují a zdobí celé město. Některá vybraná místa, jako např. hrad Fukuoka, pořádají iluminační exhibice s pohyblivými světelnými efekty, navštěvované převážně v nočních hodinách. Exhibice jsou zdarma. Dále se v blízkosti Hakata hlavního nádraží konají vánoční trhy, kde mohou návštěvníci ochutnat vánoční japonské speciality. V rámci vánočních trhů se může turista účastnit vánočního losování o dárek, které je díky Niko-Niko CityPass zdarma.

Držitel Niko-Niko CityPassu obdrží výpis festivalových aktivit rozdělený dle ročního období (viz Tabulka 8) a u prodejní přepážky dostane doporučení, které festivaly se v současné době konají.⁹

⁹ Výpis festivalových aktivit a slev bude zajištěn i v rámci aplikace Niko-Niko.

Tabulka 8 Přehled festivalových slev u jednotlivých ročních období

	Festival	Sleva
Jaro	Festival třešňových květů	10% sleva na vstup do hradu Fukuoka
	Hakata Dontaku	sleva 200 Kč na zapůjčení kimona ve Vasara Kimono
	Hana macuri	7% sleva na plavbu kanálem a dopravu k přístavišti
Léto	Gion Jamakasa	5% sleva na anglicky hovořícího průvodce
	Marizon	pít zdarma k objednanému jídlu
	ohňostroje	věžič zdarma
Podzim	Momidži	X
	čajový obřad	sleva 300 Kč na kurz čajového obřadu
	Hódžója	X
Zima	iluminace	X
	vánoční trhy	losování o vánoční dárek

Zdroj: vlastní zpracování

4.6.2 Gastronomie

Když se řekne Japonsko, spousta lidí si vybaví mořské plody, suši a jiné pochutiny. Je pravda, že Japonsko má opravdu specifickou kuchyni a neochutnáním zdejších specialit je návštěvník ošizen o tradiční chuť Japonska. Každá oblast Japonska má vlastní specialitu a ani Fukuoka není výjimkou.

Fukuoka je známá pro ojedinělý druh **rámenu**, nudlí zalitých hovězím vývarem, který je připravován skoro v každé soukromé restauraci. Aby si držitel karty mohl vychutnat tradiční chuť Hakata rámenu, nabízí restaurace **Ippudo** **rámen slevový kupón na další návštěvu** (platný ve všech pobočkách v rámci Fukuoky) a malé pivo zdarma pro ty, kteří předloží Niko-Niko turistickou kartu. Ippudo rámen má pobočky po celém Japonsku a ve Fukuoce lze nalézt 8 poboček, a to:

- Ippudo Hakata stanice,
- Ippudo Šiobaru,
- Ippudo Meinohara,
- Ippudo Sannó,
- Ippudo Dazaifu Inter,
- Ippudo Ramen express Mariona City Fukuoka.

Díky firemní politice této značky se zahraniční návštěvníci nemusí obávat, že by se v pobočkách nedokázali domluvit anglicky. Vždy je přítomen alespoň jeden pracovník, který hovoří plynule anglicky; menu a internetové stránky jsou taktéž v anglickém jazyce.

Dalším typickým jídlem pro prefekturu Fukuoka je **mocunabe** neboli hrnec s dršťkami, zelím, česnekem a ostrým pepřem. Tento pokrm se vaří přímo na stole zákazníka, proto se jedná o jistý druh potěšení, kdy si jídlo může připravit každý sám. Oojama Shop nabízí v rámci předložení turistické karty **dezert zdarma**, a to za předpokladu, že si zákazník objedná mocunabe základní set. Dezert je vždy podle denní nabídky. Kvůli vysoké návštěvnosti a oblíbenosti restaurace je nutné provést rezervaci min. 30 minut před samotnou návštěvou na internetových stránkách restaurace. Internetové stránky Oojama jsou jak v japonském, tak anglickém jazyce.

Jak již bylo řečeno, je **suši** pochutina, kterou si pojí cizinci s japonskou tradiční kuchyní, proto i Niko-Niko CityPass zahrnuje slevu v restauraci Hjotan no Kaitenzuši v Solaria Stage. Jedná se o restauraci se suši pokrmy, jež si zákazník vybírá z oběhového kola před sebou. Tzn. může si vybrat jakýkoliv talířek a při odchodu se platí dle počtu naskládaných talířků. Tento způsob stravování je zábavný pro každého, kdo se s tímto setkává poprvé, a taktéž pro stálé zákazníky je to oblíbený způsob stravování. Niko-Niko CityPass nabízí **každý 10. talířek zdarma**.

Milovníci **sladkých pokrmů** ocení slevu v obchodě Dazaifu Kasa-no-Ja, kde se podávají Umegae-moči neboli rýžové bochánky plněné sladkou fazolovou pastou. Návštěvníci Dazaifu si tak mohou užít chuť tradiční sladkosti se **slevou 60 Kč na set 10 bochánků**.

4.6.3 Doprava

Rozšíření dopravního spojení o další linky, než je uvedeno v Tabulce 2 v kapitole 4.1.1, nebylo možné. Rozšíření linek je dlouhodobým procesem, který musí schválit tři partnerské dopravní společnosti, proto Niko-Niko CityPass zahrnuje pouze dopravní spojení zahrnuté ve Fukuoka CityPassu.

Nad rámec standardní nabídky je možné využít **slevu 55 Kč** z celkové ceny 308 Kč na jízdu **Fukuoka Open Bus**, který provádí turistické výlety po celé Fukuoce v otevřeném autobusu. Autobus má 3 trasy, ovšem turistická karta platí pouze na jedinou trasu, která má okruh nastaven jen v rámci Fukuoky a nevyjíždí mimo prefekturu, k čemuž jsou určeny zbývající dvě trasy. Nabízená trasa se dále dělí na denní a noční. Cena denní a noční trasy se neliší, ovšem „trasa nočního zářícího města“ patří dle návštěvníků k nejpozoruhodnějším nabízeným trasám z celé nabídky.

4.6.4 Kulturní aktivity

Jeden z požadavků uživatelů turistické karty byla **kaligrafie**, kterou by rádi v rámci návštěvy vyzkoušeli. Informační centrum Suito se specializuje na prožitky pro cizince a v rámci návrhu nové turistické karty souhlasilo se spoluprací, kdy z původní ceny 200 Kč za hodinu kaligrafie s profesionálním učitelem nabízí **slevu 12 %** jak pro dítě, tak pro dospělého. Suito je také známé **kurzy tvorby japonských sladkostí**, na kterou držitelé karty Niko-Niko obdrží **10 % slevu**.

Ti, kteří jsou obeznámeni s historií Japonska, vnímají hodnotu Fukuoky převážně z hlediska nejstarších dochovaných památek. První naleziště keramických nádob pochází právě z této oblasti, proto je držitelům karty nabídnuta **možnost tvorby vlastního keramického výrobku se 14% slevou**, a to poblíž nádraží Tendžin v keramickém centru, kdy celková doba kurzu je 90 minut. Původní cena lekce je 660 Kč. Zkušený lektor s 30letou zkušeností s tvorbou doplní výuku o historky, které se za dob první keramiky vyprávěly mezi obyvateli.

Také zastánci sportu si užijí výhody turistické karty Niko-Niko. Fukuoka je obklopená několika strmými kopci a horami, proto nadšenci **horolezectví** mohou využít služeb informačního centra Suita a **zapůjčit si veškeré vybavení a školitele pro horolezectví na první hodinu zdarma** a poté za cenu 450 Kč za hodinu. Horolezecké a výšlapové trasy jsou rozčleněny dle náročnosti, věku a fyzické zdatnosti návštěvníka. Pro danou aktivitu je vhodné vymezit celý den.

4.6.5 Další slevy

Japonsko využívá jinou mobilní síť, než je v Evropě či Americe, což je velice nevýhodné pro ty, kteří potřebují využívat telefon na denní bázi. Ve většině obchodů je **připojení k internetu zdarma**, ale návštěvníci využívající např. internetové mapy mohou nepřipojení k Wi-Fi shledávat jako velký problém. Je možné si Wi-Fi připojení zakoupit po příletu na letišti, a to

pouze v případě, že si klient objedná Wi-Fi balíček alespoň 3 dny před příletem do Japonska. Ve Fukuoce existují kromě dlouhodobě pronajímaných Wi-Fi služeb, také krátkodobé služby (Veltra, 2020):

- pronájem Wi-Fi na 2 až 7 dnů,
- pronájem Wi-Fi na 8 až 14 dnů,
- pronájem Wi-Fi na 15 až 22 dnů,
- pronájem Wi-Fi na 23 až 30 dnů.

Konkrétní program a cena se stanovuje přímo u přepážky na základě předpokládané doby strávené v Japonsku. Obdržený router může klient vrátit na specializovaných přepážkách i jiného letiště, není tedy nutné odevzdávat router na letišti ve Fukuoce.

Pokud si turistickou kartu Niko-Niko zakoupí návštěvník na letišti, bude mu umožněno po jejím předložení získat **12% slevu na internetové připojení**. Turistická karta Niko-Niko je stanovena na 7 a 14 dnů, proto i v rámci Wi-Fi musí být router držen po dobu držení turistické karty.

Další výhodu nabízí karta v rámci ubytování. Držitelé karty mají možnost využít slevy ve dvou **hotelech**:

- sleva 200 Kč v hotelu Hakata Green Hotel Annex,
- sleva 200 Kč pro jednu dospělou osobu a 100 Kč pro dítě v hotelu Hakata Green Tendžin.

Onsen je japonský název pro **horké prameny**, které slouží k odpočinku a relaxaci pro všechny věkové skupiny. Mají dobrý účinek na zdraví, a dokonce i rodilý Japonec zavítá do onsenu minimálně dvakrát ročně. Ve Fukuoce se nachází několik poboček horkých pramenů. Poblíž Dazaifu se nachází Fucukaiči Onsen, ve kterém získá držitel karty **masáž zdarma** při běžné návštěvě, přičemž ji musí nahlásit den předem. Většina horkých pramenů je určena pro návštěvníky bez tetování, proto by si turisté s tetováním měli před návštěvou zajistit krycí pásky na tetování.

Základní nabídka služeb Fukuoka CityPass je rozšířena o následující služby a aktivity:

- sleva dle daného ročního období (viz Tabulka 9 a Tabulka 10),
- Ippudo ramen slevový kupón na další návštěvu (platný ve všech pobočkách v rámci Fukuoky) a malé pivo zdarma,

- dezert zdarma v Oojama Shopu,
- sleva na sladkosti v Dazaifu Kasa-no-Ja 60 Kč na set 10 bochánků,
- sleva 55 Kč z celkové ceny 308 Kč na Fukuoka Open Bus
- sleva 12 % jak pro dítě, tak pro dospělého v informačním centru Suito,
- sleva 10 % na tvorbu sladkostí v informačním centru Suito,
- 14% sleva na lekci keramiky u Tendžinu,
- sleva na horolezecké a výšlapové aktivity v informačním centru Suito,
- 12% sleva na internetový router,
- sleva 200 Kč v hotelu Hakata Green Hotel Annex,
- sleva 200 Kč pro jednu dospělou osobu a 100 Kč pro dítě v hotelu Hakata Green Tendžin,
- masáž zdarma ve Fucukaiši Onsen.

4.7 Naplánování trasy

Původní myšlenku naplánování trasy pro turisty, kteří se nechtějí zabývat sestavováním vlastního programu na jeden či dva týdny, využije i Niko-Niko CityPass. Dle nabídky aktivit je sestaven plán na sedm a čtrnáct dnů, kdy záleží pouze na držiteli karty, zda plánovanou trasu využije, či ne. Trasa je plánována kontinuálně, takže návštěvník nemusí přejíždět v rámci dne z jednoho vzdáleného místa na jiné. Taktéž byla snaha vytvořit okruhy tak, aby program nebyl fyzicky vyčerpávající, proto se střídají dny odpočinku a dny kulturních zážitků a sportovních aktivit.

4.7.1 Sedmidenní Niko-Niko CityPass

Den příjezdu je pro každého cestovatele velice náročný, převážně pro Evropany a Američany, kteří po 16hodinovém letu uvítají den odpočinku. Návštěvníci, kteří si tento den zakoupí turistickou kartu, si na letišti mohou vyzvednout router k připojení na internet a ubytovat se. V případě, že stále nemají zajištěno ubytování, lze využít výhod turistické karty a ubytovat se v jednom ze dvou hotelů v rámci nabídky. Po celém městě jsou rozmístěny supermarketky nebo lze navštívit Ippudo rámen, otevřený do ranních hodin. Případnou zábavu na první den může zajistit Tendžin nákupní centrum nebo procházka po blízkém okolí.

Druhý den je naplánován v duchu tradiční japonské kultury, proto prvním bodem cesty je park Ohori, jehož specifikem je rozsáhlé jezero obklopené přírodou, vyhlídkou a několika menšími

restauracemi. Muzeum umění Fukuoka a svatyně Gokoku, obě vzdálené asi 10 minut chůze od parku Ohori, ocení převážně milovníci umění, tradic a historie. Další zastávkou je japonská zahrada parku Ohori, která je do vytvořena v zenovém stylu. Návštěvníci zahradu vyhledávají převážně za účelem psychického odpočinku od hektického života. Z japonské zahrady se jde přímo na lekci čajového obřadu do informačního centra Suito. Večer se zakončí v karaoke klubu, oblíbeném nejen mezi mládeží, ale také mezi pracujícími a milovníky zpěvu.

Třetí den se nese ve znamení odpočinku. Jednou z nejnavštěvovanějších atrakcí je Fukuoka Tower s přízemními obchody a dalšími atrakcemi. U Fukuoky Tower je umístěn nástavec, jehož prostřednictvím se může každý návštěvník vyfotit zdarma s věží v celé její velikosti. Poté následuje odpočinek na pláži Momoči a Marizon, kde lze využít různých sportovních aktivit. Ti, kteří nepreferují odpočinek, mohou zavítat do blízkého muzea nebo do Centra Džišin, kde lze zdarma zažít simulaci zemětřesení, taifunu a požáru. Přibližně 12 minut vzdálená Nišidžin nákupní dekáda se táhne asi 2 kilometry ke stanici Sawara-ku, kde lze zakoupit suvenýry a zařídit drobné nákupy. Na závěr dne je naplánován večerní výlet Fukuoka Open Bus.

Polovina týdne bývá často krizovým dnem, proto je na **čtvrtý den** naplánován výlet mimo centrum Fukuoky, a to do Janagawy, kam se v rámci turistické karty dostanou návštěvníci zdarma. Je pravda, že pokud turista do Janagawy nezavítá v období jarního festivalu, není město vyzdobeno, ale i v průběhu roku nabízí toto místo nezapomenutelný pohled na zahradu Tačibana. Jedním z nejkrásnějších zážitků je mj. i projížďka kanály a navštívení místního muzea. Janagawa je taktéž vyhlášená pokrmy z úhoře a modrého kraba.

Okruh pátého dne turistické karty je naplánován tak, aby si návštěvníci dopoledne užili historickou atmosféru a odpoledne se pobavili, a proto je první zastávkou hrad Fukuoka a blízká zahrada Šófuen. Poté metrem do Canal City Hakata, kde je kromě nákupního centra a zábavních místností i nespočetná řada vodních atrakcí. V Oojama Hakata mohou návštěvníci využít slevu na mocunabe. Následuje návštěva přilehlé svatyně Kušida, Na závěr dne je připravena návštěva Uminonakamiči.

Šestý den je vhodný pro návštěvu městečka Dazaifu, vzdáleného asi 30 minut od centra Fukuoky. V městečku je často navštěvovaná svatyně, která je zasvěcena bohu vzdělanosti. Vstup do městečka je ohraničen cestou plnou malých obchůdků se suvenýry a jídlem. V Dazaifu Kasa-no-Ja mohou držitelé turistické karty využít již dříve zmíněnou slevu na sladké rýžové bochánky. V blízkosti Dazaifu se nachází Fucukaiči Onsen s přírodními horkými prameny. Na

závěr dne je naplánována návštěva svatyně Atago, k níž sice vede náročnější cesta, ovšem krásný noční výhled z vrcholu na celé město je zaslouženou odměnou.

Součástí dopoledního programu **v poslední, sedmý den** je kurz kaligrafie v informačním centru Suito. Poté následuje zapůjčení kimona ve Vasara Kimono Rental, ve kterém návštěvníci mohou zavítat k tzv. zelené budově¹⁰. A v neposlední řadě je součástí programu Marinoa City, kde je oblíbené ruské kolo a blízký bílý kostel.

4.7.2 Čtrnáctidenní Niko-Niko CityPass

Pro vytvoření návrhu čtrnáctidenní karty byly využity stejné turistické destinace jako u karty sedmidenní s tím rozdílem, že díky širšímu časovému rámci byla trasa obohacena o méně známé destinace a aktivity, které v sedmidenní trase zahrnuty nejsou. Není však podmínkou, aby držitel čtrnáctidenní karty využil přednastavenou nabídku.

Den příjezdu: Tendžin nákupní centrum → zapůjčení kimona ve Vasara Kimono Rental → tzv. zelená budova.

Druhý den: Fukuoka Tower → pláž Momoči → Marizon → Fukuoka Open Bus (večerní výjezd).

Třetí den: Marinoa City → bílý kostel → park Odo.

Čtvrtý den: Zoologická a botanická zahrada → zahrada Šofuen.

Pátý den: park Ohori → Muzeum umění Fukuoka → svatyně Gokoku.

Šestý den: horolezectví s průvodcem → Hjotan no kaitenzuši.

Sedmý den: hodina keramiky a kaligrafie → ostrov Nokonošima → zahrada Tačibana.

Osmý den: městečko Janagawa.

Devátý den: Dazaifu → Dazaifu Kasa-no-Ja → Fucukaiči onsen.

Desátý den: městečko Kurume → Uminonakamiči.

¹⁰ Jedná se o budovu se zeleným porostem po celé střešní krytině. Protože je budova do tvaru schodů, celý komplex připomíná plovoucí les.

Jedenáctý den: Japonská zahrada parku Ohori → čajový obřad → park Niši → karaoke.

Dvanáctý den: zahrada Rakusuien → Muzeum asijského umění → Centrum Džišin.

Třináctý den: park Čúó Tendžin → Nišidžin nákupní dekáda → svatyně Atago.

Čtrnáctý den: Tendžin a Hakata nákupní centrum → pláž Momoči.

4.8 Stanovení ceny

Cena je jedním z nejdůležitějších faktorů, které ve většině případů ovlivňují zákazníka v rozhodnutí, zda si produkt koupí. Po komunikaci s potencionálními partnery a poskytovateli služeb je nutno vzít v potaz rozšíření aktivit oproti původní verzi karty a také časový rozsah turistické karty. Původní CityPass stojí 346 Kč a s rozšířením 420 Kč, což je dle dotazníku poměrně přijatelná cena pro návštěvníky za jednodenní výlet po Fukuoce.

Po jednání s jednotlivými potencionálními partnery nevyvstaly žádné speciální požadavky na provizi¹¹, proto se v rámci sestavení turistické karty musí počítat převážně s celkovými náklady na dopravu a umožnění papírového turistického průvodce, kterého budou mít všichni držitelé karty k dispozici. Dále pak s náklady na tvorbu webových stránek a papírové verze karty.

Pro stanovení ceny byla tak využita metoda tvorby ceny orientovaná na zákazníky, tedy na základě identifikace požadavků zákazníka se identifikuje cena. Také se vycházelo z celkové ceny Fukuoka CityPassu. Niko-Niko CityPass je nabídkově rozsáhlý a nabízí zákazníkům slevy v různých ohledech, proto je cena vyšší (viz Tabulka 9). Při porovnání s původní jednodenní turistickou kartou, kdy se cena pohybuje okolo 420 Kč, je sedmidenní a čtrnáctidenní turistická karta v porovnatelné ceně.

Tabulka 9 Cena Niko-Niko CityPass

Niko-Niko CityPass		
Platnost	sedmidenní	čtrnáctidenní
Cena dospělý	2.040 Kč	4.040 Kč
Cena dítě	1.020 Kč	2.020 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

¹¹ Japonské podnikání je založeno na důvěře jednotlivých partnerů, proto ve většině případů nejsou vyžadovány provize, protože důležitým prvkem je spokojenost zákazníků a zvýšení povědomí o značce. Na druhou stranu je nepřijatelné, aby vzájemná spolupráce byla poškozena špatným jménem partnera značky.

Vstupní náklady na tvorbu turistické karty, přepracování dosavadních webových stránek a propagaci zajistí turistické centrum Hakata a informační centrum Suito. Turistické centrum Hakata je vládně podporovaná organizace, jejímž cílem je každoročně zvyšovat návštěvnost destinace. Po vzájemné domluvě by bylo ochotno investovat do rozšíření stávajícího produktu. Informační centrum Suito je soukromou organizací využívající služby vlastního tisku k tvorbě turistického průvodce. Suito by zajistilo tvorbu papírových karet, kdy cena tvorby jedné karty by se pohybovala okolo 30 Kč. Při nákupu 4 000 kusů turistických karet by celkové náklady na tvorbu byly o 10 % nižší. Po následném započítání projektu by byla tvorba karty, a případně tvorba dalších propagačních materiálů financována z vlastních zisků.

4.9 Vizuální podoba turistické karty

Při tvorbě vizuální a technické stránky turistické karty byla využita externí výpomoc, a to od studentky grafického designu Hely Konečné, která vytvořila jednoduchou podobu turistické karty s prvky kreditní karty, jak ukazuje Obrázek 2 a Obrázek 3. Na základě nespokojenosti klientů ohledně nepraktičnosti turistické karty byla daná karta transformována také do datové podoby. Lze tedy využít jak podobu kreditní karty pro zastánce papírové formy, tak podobu mobilní aplikace, plně funkční i mimo dosah Wi-Fi připojení, která je perfektní alternativou pro technicky založené návštěvníky. Elektronická verze je pouze prozatímním návrhem, ke kterému je nutný souhlas společnosti Android a iPhone kvůli legislativním omezením na území Japonska.

Turistické karty sedmidenní a čtrnáctidenní se liší pouze v barevné variaci. Při obdržení karty se do pole „valid from–to“ vypíše přesné datum platnosti karty, aby nedošlo k pochybnostem o její platnosti. Niko-Niko turistická karta, obdobně jako originální turistická karta, není vedena na jméno držitele, ale v případě pochybností o národnosti držitele je nutné předložit pas. Elektronická verze může být zprovozněna pouze na základě kódu, který obdrží návštěvník při návštěvě turistického centra. Je tedy nutné i při elektronické verzi navštívit vybraná pracoviště, aby byla ověřena totožnost držitele.

Obrázek 2 Niko-Niko turistická karta, sedmidenní



Zdroj: Hela Konečná, 2021

Obrázek 3 Niko-Niko turistická karta, čtrnáctidenní



Zdroj: Hela Konečná, 2021

Ke kartě bude přiložena mapa Fukuoky, *Fukuoka Tourist Guide* a seznam míst a aktivit, zahrnutých v rámci turistické karty. Informační centrum Suito taktéž nabízí vlastní propagované *Tourist Guide*, které držitel karty v případě zájmu taktéž obdrží.

4.10 Praktické využití karty

Niko-niko turistická karta byla nabídnuta 10 respondentům, kteří hodnotili Fukuoka CityPass v dotazníkovém šetření. Byly jim vysvětleny všechny aspekty, nabízené služby, rozsah

dopravních linek a další výhody, které byly zařazeny do nové rozšířené nabídky. Celý proces probíhal na základě přímého pohovoru s respondenty, kdy prostřednictvím zpětné vazby bylo zjištěno, že původní obavy z nepřijetí karty z důvodu vyšší ceny byly neopodstatněné. Jedna z respondentek se vyjádřila, že karta je v porovnání s původním CityPassem, se kterým nebyla příliš spokojená, podle ní velice zajímavá a rozhodně by ji využila.

V následující Tabulce 10 jsou zveřejněny názory deseti respondentů na Niko-Niko CityPass.

- Otázka č. 1: Je podle Vás cena Niko-Niko CityPass adekvátní?
- Otázka č. 2: Líbí se Vám možnost využití turistické karty formou aplikace?
- Otázka č. 3: Pokládáte rozšíření služeb turistické karty za dostačující?

Tabulka 10 Názory na Niko-Niko CityPass

Názory na Niko-Niko CityPass			
	otázka		
	č. 1	č. 2	č. 3
Respondent 1	ano	ano	ano
Respondent 2	ano	ano	ano
Respondent 3	ano	ano	ano
Respondent 4	ano	ano	ano
Respondent 5	ano	ano	ano
Respondent 6	ano	ano	ano
Respondent 7	ne	ano	ano
Respondent 8	ano	ano	ano
Respondent 9	ano	ano	ano
Respondent 10	ano	ano	ano

Zdroj: vlastní zpracování

Dle výše uvedené spokojenosti s nabídkovým spektrem nové turistické karty lze prohlásit, že je potřeba stále pracovat na rozšíření zahrnutých služeb. Mezi dotazovanými stále převládá shoda, že by karta měla být rozšířena o další dopravní spojení, která v Niko-Niko CityPassu zahrnutá nejsou. Nápad s Fukuoka Open Bus byl přijat všemi respondenty kladně.

Kladně byla také hodnocena nabídka zážitkových aktivit, jako jsou kaligrafie, tvorba keramiky a čajový obřad. Respondent 7 dále uvedl: „Myslím si, že takto vytvořená podoba karty by mohla opravdu fungovat. Sestavený okruh Niko-Niko vypadá slibně. Doufám, že až příště navštívím Fukuoku, tak si tuto kartu budu moci koupit (*smích*).“

5 ZÁVĚR

Význam turistické karty v oblasti cestovního ruchu postupně získává důležitou hodnotu. Jako prostředek levného cestování po konkrétní destinaci či oblasti, kterou si návštěvník zvolí, má za cíl představit a uvést veškeré atraktivity a využít místních zdrojů. Dále zákazníkům přináší určitý druh pohodlí, protože nejsou zahlceni vlastním plánováním a ušetří tak čas i úsilí. Výsledkem je perfektně sestavený balíček služeb, z něhož neprofituje pouze návštěvník.

V úvodu teoretické části byly definovány pojmy jako marketing cestovního ruchu a programování, díky kterému následně vzniká dobře naplánovaný balíček služeb. Dále pak pojem destinační management, v rámci kterého je nejdůležitějším prvkem uspokojování zákaznických potřeb, přání a požadavků, což vyžaduje určitou koordinaci, kooperaci a vedení subjektů v cílové destinaci.

První oddíl praktické části měl uvést sledovanou destinaci, tedy Fukuoku, která si získala značnou pozornost v roce 2016 po zařazení na žebříček deseti oblíbených měst světa. Byly zde představeny hlavní atraktivity a celkový potenciál destinace. Dále byla provedena analýza již existujících turistických karet, typických pro ostrov Kjúšú, kde se nachází i cílová destinace Fukuoka, a následně došlo ke komparaci s prefekturou Kagošima a Kumamoto. Stejně jako Fukuoka se obě dvě komparační prefektury vyznačují jednodenními, max. dvoudenními turistickými kartami, které nepředpokládají delší dobu pobytu návštěvníka. Celkový koncept sledované destinace a dvou komparačních prefektur turistických karet je obdobný, ovšem liší se v oblasti nabídkového spektra či využití zájmových aktivit.

V druhém oddílu praktické části byly zveřejněny výsledky dotazníkového šetření, které odhalily nedostatky v nabízeném Fukuaka CityPassu. Výsledky také vyzdvihly potencionální oblasti vhodné pro inovaci.

Prvotním cílem praktické části bylo vytvořit vlastní návrh turistické karty, který je označován jako Niko-Niko CityPass. Celkový koncept byl vytvořen na základě poznatků z prvních dvou kapitol praktické části. Z návrhu je zřejmé, že zřizovatel karty je turistické centrum Hakata a nový návrh byl podpořen i několika místními subjekty a zprostředkovateli služeb. Jako velký přínos lze považovat převážně spolupráci s informačním centrem Suito, které nabídlo oficiální podporu při tvorbě návrhu turistické karty.

Práce poskytla ucelený obraz o problematice turistických karet nabízených v prefektuře Fukuoka a na základě jejich nedostatků vytvořila kartu novou. Po osmiměsíční spolupráci s turistickým centrem Hakata byl návrh Niko-Niko CityPassu přijat jako oficiální návrh a bude se nadále pokračovat v realizaci nového produktového rozšíření, kdy tato bakalářská práce bude využita jako realizační podklad. Protože se jedná o dlouhodobě náročný projekt, bude jeho realizace velice náročná. Je však nutné dořešit spolupráci s externí společností zabývající se kompletní propagací, protože bez vzájemné spolupráce nebude možné projekt fakticky zrealizovat.

6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

6.1 Knižní publikace

BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

BRASSINGTON, Frances and Stephen PETTITT, 2012. *Essentials of Marketing*. 3rd ed. Harlow: Pearson Education, 608 p. ISBN 978-0273727644.

HÁLEK, Vítězslav, 2017. *Management a marketing*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 293 s. ISBN 978-80-270-2439-1.

HORNER, Susan a John SWARBROOKE, 2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. 1 vyd. Praha: Grada, 488 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada. Marketing, 320 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

KIRÁLOVÁ, Alžbeta, 2003. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 173 s. ISBN 80-861-1956-4.

MORRISON, Alastair M., 1995. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 524 s. ISBN 80-856-0590-2.

MORRISON, Alastair M., 2013. *Marketing and managing tourism destinations*. 1st ed. London: Routledge, 597 s. ISBN 978-0-415-67250-4.

PALATKOVÁ, Monika, 2006. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 224 s. Manažer. ISBN 80-247-1014-5.

PALATKOVÁ, Monika, 2011. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení*

kvality v destinaci a informační systém destinace. 1. vyd. Praha: Grada, 208 s. ISBN 978-80-247-3749-2.

RYGLOVÁ, Kateřina, 2007. *Cestovní ruch: (soubor studijních materiálů)*. 2. vyd., (1. v nakl. Key Publishing). Ostrava: Key Publishing. Ekonomie (Key Publishing), 84 s. ISBN 978-80-86575-57-5.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ, 2011. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 216 s. ISBN 978-80-247-4039-8.

SCOTT, Noel, Chris COOPER and Rodolfo BAGGIO, 2008. Destination Networks. *Annals of Tourism Research* [online]. University of Queensland, Australia: Elsevier Ltd, 169-188 p. [cit. 2020-10-10]. DOI: 10.1016/j.annals.2007.07.004. ISSN 01607383. Available at: https://www.researchgate.net/publication/222138607_Destination_Networks_Four_Australian_Cases.

STANGE, Jennifer and David BROWN, 2011. *Tourism destination management: Achieving Sustainable And Competitive Results*. The George Washington University: US Agency for International Development, 138 p.

VANÍČEK, Jiří, 2018. *Marketing a cestovní ruch. Auspicia: recenzovaný časopis pro otázky společenských věd*. 1. vyd. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 105 s. ISSN 1214-4967.

WANG, Youcheng a Abraham PIZAM, 2011. *Destination marketing and management: Theories and Applications*. University of Central Florida: MPG Books Group, 370 p. ISBN 978-1-84593-762-1.

ZAPLETALOVÁ, Šárka, 2004. *Marketing I*. Ostrava: Vysoká škola podnikání, 112 s. ISBN 80-86764-04-4.

ZELENKA, Josef, 2010. *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 240 s. ISBN 978-80-86723-95-2.

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ, 2012. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 2., kompl. přeprac. a dopl. vyd. Praha: Linde Praha, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

6.2 Internetové zdroje

CITYPASS, 2020. *CityPASS Official Site* [online]. Victor: City Pass [cit. 2020-04-20]. Available at: <https://www.citypass.com/>

JNTO, 2020. Breakdown by Length of StayJapan. *Japan National Tourist Organization: Japan Tourism Statistics* [online]. [cit. 2021-03-10]. Available at: <https://statistics.jnto.go.jp/en/graph/#graph--average--length--of--stay>

JNTO, 2020. Travel Route for One Day. *Japan National Tourism Organization: Japan Tourism Statistics* [online]. [cit. 2021-02-26]. Available at: <https://statistics.jnto.go.jp/en/graph/#graph--foreign-visitor-route>

JNTO, 2020. Visit Rate Ranking by Prefecture. *Japan National Tourism Organization: Japan Tourism Statistics* [online]. [cit. 2021-02-28]. Available at: <https://statistics.jnto.go.jp/en/graph/#graph--inbound--prefecture--ranking>

JNTO, 2020. Visit Rate by Municipality. *Japan National Tourism Organization: Japan Tourism Statistics* [online]. [cit. 2021-02-26]. Available at: <https://statistics.jnto.go.jp/en/graph/#graph--prefecture--overview--of--dynamics>

KAGOSHIMA KANKOU, 2019. Kagoshima Travel. *Kagoshima: The Official Tourist Website*, [online]. [cit. 2020-04-19]. Available at: <https://www.kagoshima-kankou.com/for/>

KAGOSHIMA KANKOU, 2019. One-Day Pass: CUTE pass. *Kagoshima: The Official Tourist Website* [online]. [cit. 2020-04-21]. Available at: https://www.kagoshima-kankou.com/for/highlights/cutepass/cute_kagoshima/

KYUSANKO, 2018. *About the Wakuwaku 1Day Pass* [online]. [cit. 2020-04-18]. Available at: <https://www.kyusanko.co.jp/sankobus/english/pdf/wakuwakupass.pdf>

TRAVEL-KUMAMOTO, 2018. Kumamoto One Day Pass (Wakuwaku Pass). *Travel Kumamoto* [online]. [cit. 2020-04-18]. Available at: <https://www.travel-kumamoto.com/blogs-detail/kumamoto-one-day-pass-wakuwaku-pass>

VELTRA, 2020. WiFi Router Rental with Easy Pick-up at Fukuoka International Airport [online]. [cit. 2021-02-24]. Available at: <https://www.veltra.com/en/asia/japan/fukuoka/a/136728>

YOKONAVI, 2019. *Explore Fukuoka for less with the FUKUOKA TOURIST CITY PASS!*. In: *Fukuoka City Guide Yoka Navi* [online]. [cit. 2020-04-16]. Available at: <https://yokanavi.com/en/feature/156669/>

7 SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Obrázek 1 Fáze tvorby nového produktu	16
Obrázek 2 Niko-Niko turistická karta, sedmidenní	57
Obrázek 3 Niko-Niko turistická karta, čtrnáctidenní.....	57
Tabulka 1 Fukuoka CityPass	28
Tabulka 2 Rozsah platných linek.....	29
Tabulka 3 Fukuoka SubwayPass jednodenní	30
Tabulka 4 Fukuoka SubwayPass dvoudenní	30
Tabulka 5 Wakuwaku CityPass.....	31
Tabulka 6 Kagošima Cute CityPass	33
Tabulka 7 Porovnání jednotlivých druhů turistických karet	34
Tabulka 8 Přehled festivalových slev u jednotlivých ročních období.....	48
Tabulka 9 Cena Niko-Niko CityPass.....	55
Tabulka 10 Názory na Niko-Niko CityPass	58
Graf 1 Statistika návštěvnosti Japonska podle prefektur v roce 2019	26
Graf 2 Návštěvnost podle oblasti.....	26
Graf 3 Pohyb turistů v rámci jednoho dne z/do Fukuoky.....	35
Graf 4 Kdy jste navštívil/a Fukuoku?	36
Graf 5 Který typ turistické karty jste využil/a?	37
Graf 6 Byl/a jste spokojen/a s turistickou kartou?.....	38
Graf 7 Které aktivity nebo služby jste postrádal/a, a měly by být zahrnuty v turistické kartě?	38
Graf 8 Odpovídá cena karty nabízeným službám?	40
Graf 9 Navštívil/a jste na Kjúšú i jiné prefektury?	40
Graf 10 Jakou turistickou kartu jste v průběhu Vašich cest využil/a?.....	41
Graf 11 Ve stupnici od 0 do 5, jak byste doporučil/a turistickou kartu Vaším známým a přátelům?	41
Graf 12 Jaký je Váš věk?	42
Graf 13 Jaké je Vaše pohlaví?	42
Graf 14 Jaké jste národnosti?	43

8 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 Fukuoka CityPass – jednodenní.....	67
Příloha 2 Fukuoka SubwayPass – dvoudenní.....	67
Příloha 3 Kumamoto CityPass za 163 Kč	68
Příloha 4 Kumamoto CityPass za 210 Kč	68
Příloha 5 Kumamoto CityPass za 465 Kč	69
Příloha 6 Kagošima CityPass	69
Příloha 7 Originální znění dotazníku.....	70

9 PŘÍLOHY

Příloha 1 Fukuoka CityPass – jednodenní



FUKUOKA TOURIST CITY PASS

1-Day Ticket

Adult **1,500 (yen)** Child **750 (yen)**

Before boarding, please scratch off the day and month of intended use.
승차 전에 이용일의 월·일 부분의 숫자를 긁어서 사용하시기 바랍니다.
乗車前請刮開乘車日期的月、日銀漆部分。
乗車前請刮開乘車日期的月、日之銀漆部分。

Year

Month

2019

12

2020

1 2 3 4

5 6 7 8

9 10 11 12

2021

1 2 3

Valid only on the date scratched off. 당일에 한해 유효함. 仅限当天有效。 僅限當日有效。

Day

1 2 3 4 5 6 7

8 9 10 11 12 13 14

15 16 17 18 19 20 21

22 23 24 25 26 27 28

29 30 31

※ Please note that scratching off more than 1 day or month will result in this ticket becoming invalid.
※월 및 일부분의 숫자를 2개 이상 긁은 경우는 무효가 되므로 주의하시기 바랍니다.
※月、日銀漆部分有任一方向刮開處以上無效。敬請注意。
※月、日銀漆部分有任一方向刮開處以上無效。敬請注意。

※Valid until March 31, 2021 ※유효기간: 2021년 3월 31일 ※有効期限: 2021年3月31日



Příloha 2 Fukuoka SubwayPass – dvoudenní



Příloha 3 Kumamoto CityPass za 163 Kč

わくわく

1dayパス

1日乗車券
(施設利用割引付)

区間指定①

熊本市イメージキャラクター「ひごまる」

©2010熊本県くまモン#K32304

▼利用できるバス・電車

産交バス

都市バス

市電

電鉄バス

電鉄電車

熊本城周遊バス(しろめぐりん)

▼料金

700円

※その他のラッピングバス(広告バス、ノンステップバス)もご利用可能

〈有効期間〉2020年4月1日～2021年3月31日

有効期間終了後は、
払戻し・交換はできません

Příloha 4 Kumamoto CityPass za 210 Kč

わくわく

1dayパス

1日乗車券
(施設利用割引付)

区間指定②

熊本市イメージキャラクター「ひごまる」

©2010熊本県くまモン#K32304

▼利用できるバス・電車

産交バス

都市バス

市電

電鉄バス

電鉄電車

熊本城周遊バス(しろめぐりん)

▼料金

900円

※その他のラッピングバス(広告バス、ノンステップバス)もご利用可能

〈有効期間〉2020年4月1日～2021年3月31日

有効期間終了後は、
払戻し・交換はできません

Příloha 5 Kumamoto CityPass za 465 Kč

わくわく 熊本県内版 1dayパス

1日乗車券 (施設利用割引付)

熊本市イメージキャラクター「ひごまる」

©2010熊本県くまモン#K32304

▼利用できるバス・電車

▼料金 **2,000円**

※その他のラッピングバス(広告バス、ノンステップバス)もご利用可能

〈有効期間〉2020年4月1日～2021年3月31日

有効期間終了後は、払戻し・交換はできません

Příloha 6 Kagošima CityPass

鹿児島市営バス・電車・フェリー

1日 共通利用券 CUTE ~キュート~

One-day Pass for all Kagoshima City buses, trams and ferry routes.

가고시마 시영 버스, 전차, 페리 1일공통이용권

鹿児島市営バス、電車、渡輪 一日通票

鹿児島市営バス、電車、渡輪 一日通票

Adults ¥1,200
大人 ¥1,200

鹿児島市営バス・電車・フェリー

2日 共通利用券 CUTE ~キュート~

Two-day Pass for all Kagoshima City buses, trams and ferry routes.

가고시마 시영 버스, 전차, 페리 2일공통이용권

鹿児島市営バス、電車、渡輪 兩日通票

鹿児島市営バス、電車、渡輪 兩日通票

Adults ¥1,800
大人 ¥1,800

Příloha 7 Originální znění dotazníku

Tourist card in Fukuoka prefecture

Hello, my name is Nikola Nevrklova and I'm student at Private College of Economic Studies in Znojmo. My major is Marketing and management and I'm writing my final thesis. My topic is: Design of a tourist card in Fukuoka prefecture. This questionnaire is intended for visitors of Fukuoka in the period from 2016, who are not Japanese and have used services of the tourist card in Fukuoka.

1. When have you visited Fukuoka?

- 2016
- 2017
- 2018
- 2019
- 2020

2. What type of tourist card have you used?

- Fukuoka CityPass
- 2 Day pass – Fukuoka Subway pass
- Other

3. Were you satisfied with the tourist card?

- Yes
- Rather yes
- No
- Rather no
- I don't know

4. Which activity or service did you miss and should be included in the card?

5. In your opinion, what does the tourist card miss the most to make visitors feel good and return?

6. Is the price of the tourist card adequate to the services offered?

- Absolutely yes
- Yes, but the tourist card could include more services
- No
- Definitely not
- I don't know
- Other

7. Have you visited other places in Kyushu during your stay?

- Yes
- No

8. If the previous question was „yes“: Have you used other type of tourist card during your stay? _____

9. How likely is that you would recommend buying the Fukuoka tourist card to your friends/family?

	0	1	2	3	4	5	
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
complete unlikely							complete likely

10. What is your age?

- Under 16 years
- 16–25 years
- 26–49 years
- 50–64 years
- Over 65 years

11. What is your gender?

- Woman
- Man

12. What is your nationality? _____

13. Is there anything else you want me to know. _____