



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

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

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Spokojenost návštěvníků Jihočeského kraje (turistická oblast Česká Kanada)

Vypracoval: Tereza Svobodová

Vedoucí práce: doc. Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

České Budějovice 2020

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Tereza SVOBODOVÁ
Osobní číslo: E17408
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání
Téma práce: Spokojenost návštěvníků Jihočeského kraje (turistická oblast Česká Kanada)
Zadávající katedra: Katedra obchodu a cestovního ruchu

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Identifikace faktorů ovlivňujících spokojenost návštěvníků turistické oblasti Česká Kanada. Vnímání kvantity a kvality primární a sekundární nabídky cestovního ruchu ve zvoleném regionu z hlediska poptávky a návrh opatření vedoucích ke zvýšení spokojenosti účastníků cestovního ruchu v jižních Čechách.

Metodický postup:

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

Rámcová osnova:

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

Rozsah pracovní zprávy: 50 – 60 stran
Rozsah grafických prací: dle potřeby
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam doporučené literatury:

Kotler, P., Bowen, J.T., & Makens, J.C. (2010). *Marketing for hospitality and tourism*. Boston: Pearson.
Middleton, V. T., Fyall, A., & Morgan, M. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. London: Butterworth-Heinemann.
Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinace*. Praha: Grada Publishing, a.s.
Rašovská, I., & Ryglová, K. (2017). *Management kvality služeb v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s.
Wang, Y., Pizam, A. (2011). *Destination marketing and management: Theories and applications*. MA: CABI Pub.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Kamil Pícha, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **17. února 2020**

Termín odevzdání bakalářské práce: **14. dubna 2020**



doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka

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



Ing. Roman Švec, Ph.D.
vedoucí katedry

Prohlášení

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

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

V Českých Budějovicích

.....

Tereza Svobodová

Poděkování

Tímto velice děkuji mému vedoucímu bakalářské práce, doc. Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D., za jeho odbornou pomoc, cenné rady a věcné připomínky, které mi pomohly tuto práci zkompletovat.

Současně mé poděkování patří i všem účastníkům dotazníkového šetření, kteří se zúčastnili výzkumu, odpovídajícím na otázky i za velmi nepříznivého počasí.

Obsah

1.	ÚVOD	3
1.1	Cíl práce	3
1.2	Předpoklady výzkumu	4
2.	PŘEHLED ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY	5
2.1	Cestovní ruch	5
2.1.1	Subjekt cestovního ruchu	6
2.1.2	Objekt cestovního ruchu	7
2.1.3	Produkt cestovního ruchu	8
2.2	Typologie cestovního ruchu	9
2.2.1	Druhy cestovního ruchu	9
2.2.2	Formy cestovního ruchu	9
2.3	Kvalita v cestovním ruchu	11
2.4	Služby v cestovním ruchu	11
2.4.1	Klasifikace služeb	12
2.4.2	Kvalita služeb	13
2.5	Marketing v cestovním ruchu	13
2.5.1	Rozšířený marketingový mix	14
2.6	Destinace cestovního ruchu	15
2.6.1	Kvalita destinace v cestovním ruchu	16
2.6.2	Destinační management a marketing	17
2.7	Uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu	19
2.7.1	Potřeby účastníků cestovního ruchu	19
2.7.2	Motivy a cíle cestování	20
2.7.3	Spokojenost a očekávání účastníků cestovního ruchu	21
2.7.4	Hodnota pro zákazníka	22

2.7.5	Loajalita zákazníka	22
3.	METODIKA	24
4.	ŘEŠENÍ A VÝSLEDKY	26
4.1	Analýza současného stavu	26
4.1.1	Vymezení destinace Česká Kanada.....	26
4.1.2	Charakteristika zkoumaných měst (míst)	27
4.1.3	Primární nabídka cestovního ruchu v destinaci.....	29
4.1.4	Sekundární nabídka cestovního ruchu v destinaci	31
4.2	Dotazníkové šetření.....	33
4.2.1	Syntéza výsledků	46
4.3	Řízené rozhovory	48
4.3.1	1. Rozhovor – Destinační management Česká Kanada.....	48
4.3.2	2. Rozhovor – Lyžařský areál Hradiště	51
4.4	Hodnocení předpokladů	56
4.5	Návrhová část.....	56
5.	ZÁVĚR	60
I.	SUMMARY A KEYWORDS	62
II.	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	64
III.	SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ	69
IV.	SEZNAM PŘÍLOH.....	70
V.	PŘÍLOHY	71

1. ÚVOD

Turistická oblast Česká Kanada není typickým místem, které by lákalo pro trávení zimní dovolené. Návštěvníci v létě vyhledávají například historické a kulturní památky, které jsou v zimě zavřené. Jezdí na kole po cyklostezkách, jež mohou být v tomto případě zapadané sněhem a koupají se v rybnících, které jsou nyní zamrzlé.

Ovšem alespoň pár důvodů pro návštěvu této destinace i v zimě přeci jen existuje. Konající se vánoční trhy a jarmarky jsou totiž velice přátelské, a to hlavně z důvodu, že zde není takové množství lidí, jako dejme tomu ve Vídni nebo Praze. Návštěvníci si tak mohou prohlížet jednotlivé stánky a regionální produkty, aniž by do nich někdo strkal loktem. Malé sjezdovky zase lákají začátečníky či rodiny s dětmi, aby si užili poklidné lyžování bez toho, aby se báli, že jim potomka někdo velkou rychlostí srazí. A cyklostezky pak (v případě sněhu) nahradí poměrně velké množství běžecký tras.

Celá Česká Kanada se tedy jeví jako velice mírumilovná destinace, kam turista zavítá, když chce najít pohodu a klid v duši nebo sám sebe. Zároveň si ale užít zábavu, poznat krajinu, nové lidi a vlastně kouzlo celé oblasti.

Pro to, aby se návštěvník chtěl po nějaké době opět vrátit a zažít atmosféru České Kanady znovu, je nutné, aby byl spokojený s celou řadou faktorů. Chce se dobře najíst, vyspat, popovídat si s místním obyvatelstvem, pohodlně se do destinace dostat, vidět a zažít něco zajímavého, načerpat nové dojmy a tak podobně. To vše a mnohem více, ovšem v co nejvyšší kvalitě a za přijatelnou cenu.

Tato práce se snaží o prozkoumání spokojenosti návštěvníků právě turistické oblasti Česká Kanada se zaměřením na to, aby se turisté nejen vraceli, ale aby ten zájem a radost z návštěvy České Kanady šířili dál z generace na generaci. Pro autorku samotnou byla tato oblast před začátkem tvoření této práce téměř neprobádanou, ale musí uznat, že má rozhodně své kouzlo, a to i v případě zimních měsíců, kde zde ve většině případů není sníh, aby krásu České Kanady ještě více podtrhl.

1.1 Cíl práce

Hlavním cílem této práce je identifikace faktorů ovlivňujících spokojenost návštěvníků turistické oblasti Česká Kanada. Dále vnímání kvality a kvantity primární a sekundární nabídky cestovního ruchu v tomto regionu z hlediska poptávky a návrh opatření vedoucích ke zvýšení spokojenosti účastníků cestovního ruchu nejen v České Kanadě, ale i v celých jižních Čechách.

1.2. Předpoklady výzkumu

P1: Nejčastější délka pobytu návštěvníka je jeden den bez přenocování.

P2: Návštěvníci si pobyt nejčastěji organizují individuálně.

P3: Většina respondentů je s celkovým pobytem v destinaci spokojena.

2. PŘEHLED ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY

2.1 Cestovní ruch

Účastníci Mezinárodní konference v Ottawě v roce 1991, kterou pořádala Světová organizace cestovního ruchu (WTO)¹, přijali následující návrh na definici cestovního ruchu: „*Cestovní ruch je činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší, než je stanovena, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.*“ (Hesková a kol., 2011).

Přechodná doba je u domácího cestovního ruchu, který je na území vlastního státu, kdy účastníci nepřekračují hranice, stanovena na 6 měsíců. Mezinárodní cestovní ruch charakterizuje překračování státních hranic a přechodná doba je 1 rok. Za místo běžného životního prostředí se dá považovat trvalé bydliště nebo i jakékoliv jiné místo, kde se osoba běžně vyskytuje. Výdělečnou činností pak nazveme činnost, která je založena na trvalém či přechodném pracovním poměru, pracovník vyslaný na služební cestu tedy spadá mezi účastníky cestovního ruchu (Beránek, 2013).

Goeldner a Ritchie (2009) uvádí, že když přemýšlíme nad cestovním ruchem, myslíme především na lidi, kteří navštěvují konkrétní místa s památkami, vydávají se za přáteli a známými, berou si dovolenou a dobře se baví.

Dle Jakubíkové (2009) je hlavním předpokladem cestovního ruchu svoboda člověka cestovat, k čemuž se váže i volný čas, dostatek volných finančních prostředků a vhodná politická situace. Je důležitý také proto, že nabízí únik, ovlivňuje fantazii a uskutěčňuje sny.

Pro vymezení cestovního ruchu můžeme využít i výrazy jako například zotavení, rekreace či turistika. Světové jazyky navíc používají synonymum pojmu cestovní ruch, kterým je turismus (Hesková a kol., 2011).

Podle Inskipp (2008) může mít dobře rozvíjený cestovní ruch navíc pozitivní vlivy na destinaci. Z ekonomického hlediska s poptávkou po cestovním ruchu narůstá množství pracovních příležitostí pro místní obyvatele. Z kulturního hlediska zase napomáhá ke

¹ od roku 2003 UNWTO (United Nations World Tourism Organisation)

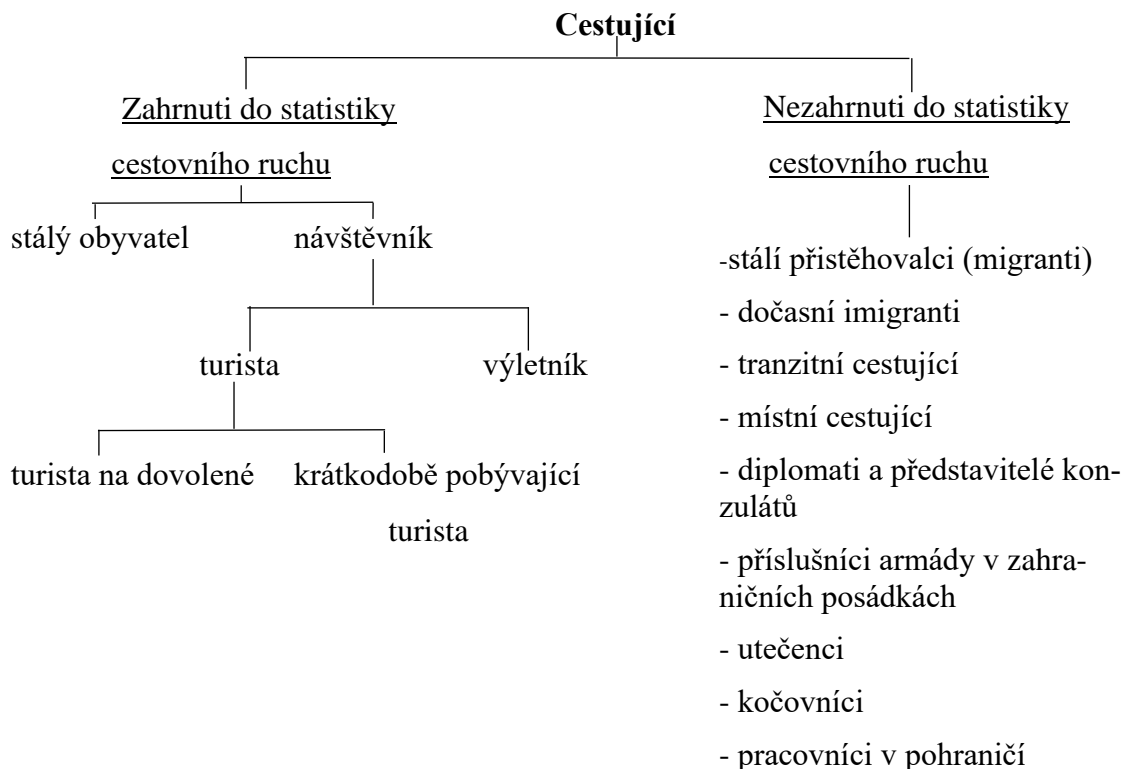
sbližování lidí z různých míst a kultur. Jakubíková (2012) uvádí, že může také podpořit revitalizaci a zvelebování měst a obcí.

2.1.1 Subjekt cestovního ruchu

Subjektem je účastník cestovního ruchu, uspokojující své potřeby spotřebou statků cestovního ruchu v době cestování a pobytem ve svém volném čase mimo své trvalé bydliště. Z ekonomického hlediska nese poptávku a spotřebovává produkt cestovního ruchu (Hesková a kol., 2011). Dle Beránka (2013) je subjekt charakterizován zvláštním souborem vlastností a stavů, které musí poskytovatel služeb cestovního ruchu nezbytně znát.

Struktura cestujících je podle Heskové a kol. (2011) dle závěrů mezinárodní konference z Ottawy v roce 1991 následující:

Obrázek 1: Struktura cestujících



Zdroj: Vlastní zpracování, dle Heskové a kol. (2011)

Autorka dále uvádí, že stálý obyvatel v domácím cestovním ruchu neboli rezident, je osoba žijící na daném místě nejméně šest po sobě jdoucích měsíců, před příchodem do jiného místa na dobu kratší šesti měsíců. V rámci mezinárodního cestovního ruchu se jedná o rezidenta, který žije v dané zemi alespoň jeden rok, než odjede do země jiné na dobu kratší jednoho roku.

Za návštěvníka se pokládá osoba, jež cestuje do jiné země mimo své trvalé bydliště na maximálně jeden rok, přičemž hlavní účel cesty není výdělečná činnost. Turista je osoba, jež při cestování splňuje, jak v domácím, tak i zahraničním cestovním ruchu, kritéria návštěvníka. Účast turistů na cestovním ruchu je však spojena s minimálně jedním přenocováním. Výletník neboli jednodenní návštěvník cestuje na dobu kratší 24 hodin a v navštíveném místě nenocuje. Samostatnou kategorií je tranzitní návštěvník, který se zastaví na daném místě při cestě do jiného cíle (Hesková a kol., 2011).

2.1.2 Objekt cestovního ruchu

Objektem je vše, co může být cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu. Je tedy nositelem nabídky. Součástí je primární nabídka, kdy se jedná o vhodný přírodní a kulturní potenciál. Aby byla dostatečně přitažlivá, musí být v takovém množství a kvalitě, že vyvolá návštěvnost. Sekundární nabídku tvoří podniky, zařízení a instituce cestovního ruchu, jež umožňují návštěvníkům vykonávat různé aktivity typické pro cestovní ruch a naplnit tak motivy účasti na cestovním ruchu (Hesková a kol., 2011).

Hesková a kol. (2011) dále rozlišují objekt cestovního ruchu z hlediska funkcí na:

- městská střediska cestovního ruchu, kde jsou koncentrovány kulturně-historické památky, administrativně-správní orgány, obchody a průmysl,
- lázeňská místa, jež byla vytvořena na bázi přírodních léčivých zdrojů a jedná se tedy o klimatické či termální lázně,
- rekreační střediska nabízející v nížinách koupání a vodní sporty, v podhorských oblastech turistiku a vodní sporty a v horské krajině turistiku a zimní sporty,
- rekreační obce, které jsou v současnosti užívané na rekreační účely, jelikož v nich zanikla původní hospodářská funkce,
- chatové oblasti, existující obvykle při vodních plochách či výletních místech s přírodními a civilizačními atraktivitami.

Dále autorka uvádí, že cestovním cílem může být stát, pokud jeho přitažlivost není na základě zajímavosti středisek a regionů. Musí být ale zajímavý jako celek, ať už způsobem života místního obyvatelstva, jeho zvyklostmi, tradicemi a tak podobně.

2.1.3 Produkt cestovního ruchu

Dle Palatkové (2011, s. 49) jde o: „... cokoli, co lze na trhu nabídnout, co získá pozornost, co může sloužit ke spotřebě, co může uspokojit nějaké přání nebo potřebu“.

Předmětem neboli produktem cestovního ruchu se rozumí jakýkoli výrobek, služba či jejich soubor, sloužící k uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. Zpravidla představuje souhrn služeb, kterou produkuje a nabízí cílové místo a podniky cestovního ruchu. Jako typický příklad se dá použít zájezd, jako produkt cestovního kanceláře, jež představuje předem sestavenou kombinaci služeb a je nabízen za souhrnnou cenu (Beránek, 2013).

Rašovská, Ryglová, Štumpf, Vojtko, & Zámečník (2017, s. 26) uvádějí, že podle agentury CzechTourism² je „*turistický produkt exaktně definovaný (časem, místem, rozsahem a kvalitou služeb s cenou) balíček služeb určených pro konzumaci konečným spotřebitelem, distribuovaný prostřednictvím organizovaného prodeje v systému cestovních kanceláří*“.

Dále popisují čtyři úrovně produktu:

- **Jádro produktu** neboli základní služba vyplňuje primární důvod k nákupu služby a uspokojuje potřebu klienta. Jedná se například o přepravu na určité místo. Tato úroveň služby navíc vzniká pouze při vzájemné interakci prodávajícího a kupujícího.
- **Reálný produkt** aneb očekávaný produkt je reprezentovaný základním produktem a podpůrnými hmatatelnými aspekty obdržené služby. Jedná se například o kvalitní a chutné občerstvení či pohodlnou sedačku v letadle. Tato úroveň klientovi přináší nejen základní užitek, ale navíc splní i očekávání spojené s nákupem produktu či služby. Objevují se zde i pojmy *facilitating products* (zjednodušený) a *supporting* (podpůrný) *products*. V rámci zjednodušeného produktu se jedná například o přednostní check-in, bezplatné parkování na letišti nebo palubní catering. Podpůrný produkt může zvyšovat přidanou hodnotu tím, že dítě dostane při příchodu do restaurace omalovánky nebo hosté penzionu skleničku domácí marmelády.

² CzechTourism – Česká centrála cestovního ruchu

- **Rozšířený produkt**, na rozdíl od předešlých úrovní, které určovali, co zákazník dostává, řeší to, jakým způsobem službu obdrží. Jedná se o tak zvanou funkční kvalitu. Cílem je překonat zákaznickova očekávání, což je obvykle klíčové v odlišení se od konkurence, a vytvořit co nejpůsobivější image destinace. Na celkovém charakteru místa se podílí jak personál a celková atmosféra, přístup a kvalita navštíveného místa, tak i samotní hosté.
- **Potenciální produkt** zahrnuje neustálé překvapování zákazníka a překonávání jeho přání a očekávání. Nezbytné jsou neustálé inovace, rozšiřování a vylepšování produktu s cílem zvýšení přidané hodnoty.

2.2 Typologie cestovního ruchu

Právě z důvodu, že se cestovní ruch projevuje v každodenní praxi v různých druzích a formách, které se neustále vyvíjejí a obohacují v závislosti na poptávce, se nedá specifikovat ve všeobecné rovině. O druzích cestovního ruchu se hovoří, pokud se za základ vezme motivaci či účel účastníka cestování. O formě, pokud se vezmou za základ příčiny, které cestovní ruch ovlivňují a důsledky, které přináší (Hesková a kol., 2011).

2.2.1 Druhy cestovního ruchu

Hesková a kol. (2011) ve své knize představují tyto druhy cestovního ruchu, které jsou na základě motivace či účelu účastníka cestování:

- Rekreační (pasivní i aktivní odpočinek; tematický park Legoland)
- Sportovní (vykonávání sportovních činností; součástí dobrodružný – touha po neznámém, bungee jumping)
- Myslivecký (lov zvěře a ptáků; součástí rybářský – chytání ryb a potápění)
- Kulturní (návštěvy galerií, vánoční trhy, filmové festivaly)
- Náboženský (poutní; poutě na poutní místa)
- Lázeňský (diety, rehabilitace, lázeňská léčba)
- Zdravotní (wellness, celková pohoda)
- Kongresový (výměna vědeckých a odborných poznatků, doprovodné akce)
- Stimulační (pro zaměstnance, ke zvýšení výkonů)

2.2.2 Formy cestovního ruchu

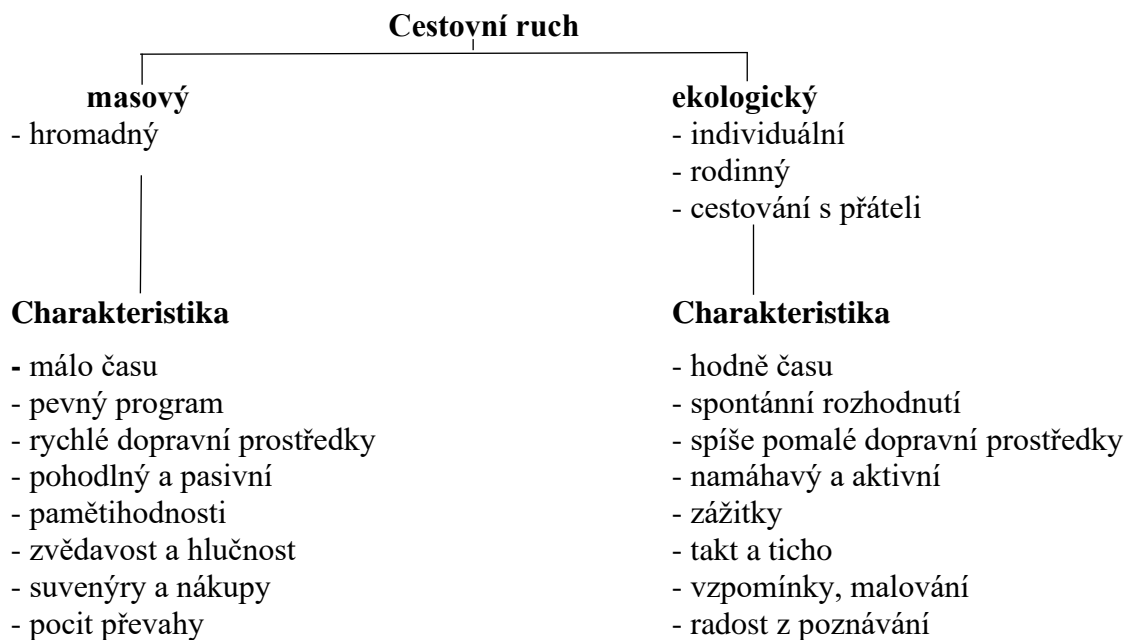
Dle Heskové a kol. (2011) umožňují formy cestovního ruchu lépe a blíže určit podstatu cestovního ruchu z hlediska potřeb a cílů jeho účastníků. Díky tomu se lépe připraví

produkt a nabízí se na trhu cílové skupině. Typologie využívá více klasifikačních kritérií, jako například:

1. z geografického hlediska se jedná o domácí cestovní ruch, zahraniční, mezinárodní, vnitřní, národní a regionální,
2. podle použitého dopravního prostředku na motorizovaný, železniční, letecký a lodní cestovní ruch,
3. ze sociologického hlediska na návštěvy příbuzných a známých, sociální, komerční a etnický cestovní ruch,
4. nebo například podle ročního období na sezónní (zimní, letní), mimosezónní a celoroční cestovní ruch,
5. nebo podle počtu účastníků na individuální, skupinový, masový a ekologický cestovní ruch,
6. a tak podobně.

Následující schéma znázorňuje základní charakteristiky masového a ekologického cestovního ruchu:

Obrázek 2: Masový a ekologický cestovní ruch



Zdroj: Vlastní zpracování, dle Heskové a kol. (2011)

Pro tuto práci je nutno definovat především zimní sezónu. Zimní sezóna se vyznačuje návštěvou horských středisek, vleků a s tím spojených různých druhů zimních sportů. Jedná se o lyžování, běžky, bruslení či jízdu na snowboardu. Oblíbené jsou ovšem

i návštěvy adventních trhů a jarmarků, přihlížení při rozsvícení vánočních stromečků a pekelné zábavy s čerty (Kam po Česku, 2020).

Breiling a Charamza (1999) si myslí, že případné změny klimatu pozmění hloubku jak sněhové pokrývky, tak vlastností zimních turistických a lyžařských oblastí, což je právě v zimních měsících v letech 2019/2020 problém.

2.3 Kvalita v cestovním ruchu

Jelikož neustále rostou požadavky na kvalitu, klade se důraz zejména na prožitek, silný zážitek a zároveň smysluplný zážitek (Rašovská a kol., 2017).

UNWTO³ uvádí, že kvalita v cestovním ruchu představuje „*uspokojení všech legitimních požadavků a očekávání zákazníka v rámci akceptované ceny, zahrnující určující kvalitativní faktory jako bezpečnost, hygiena, dosažitelnost ubytovacích a stravovacích služeb a harmonie s lidským a přírodním prostředím*“.

2.4 Služby v cestovním ruchu

Rašovská, Ryglová, Štumpf, Vojtko, & Zámečník (2017) poučují, že zapojením klienta do procesu poskytování služby se zvyšuje jeho spokojenost. Jedná se například o vlastní výběr snídaně formou švédských stolů.

Cestovní ruch bývá někdy označován za obchod, kde se naplňují sny a představy cestovatelů prostřednictvím služeb, které si ale vzhledem k nehmotné povaze nelze dopředu vyzkoušet ani zpětně vrátit jako zboží (Rašovská a kol., 2017).

Orieška (2010) uvádí, že služba obecně je ekonomický statek, který má převážně nehmotný charakter a v cestovním ruchu představuje heterogenní soubor užitečných faktorů určených k uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. Služby mají průřezový charakter, což znamená, že je kromě podniků cestovního ruchu produkují i další subjekty soukromého a veřejného sektoru. Následující tabulka popisuje obecné a speciální znaky služeb.

³ UNWTO – World Tourism Organization = Světová organizace cestovního ruchu

Obrázek 3: Znamky služeb

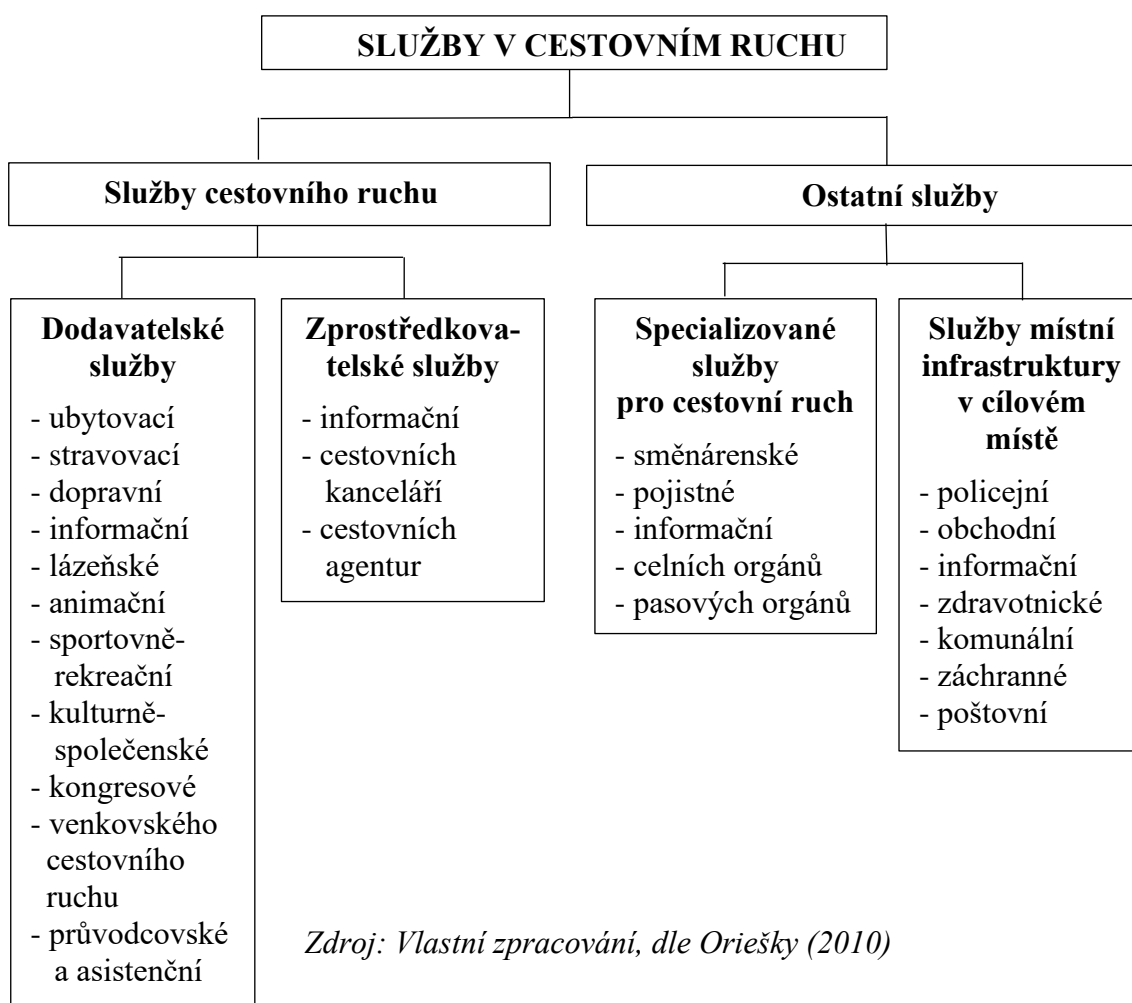
Znamky služeb	
Obecné znamky služeb (včetně služeb v cestovním ruchu)	Speciální znamky služeb (pouze služeb cestovního ruchu)
<ul style="list-style-type: none"> • Nemateriálnost • Vysoká spotřeba živé práce • Začlenění vnějšího faktoru • Soulad poskytování se spotřebou • Pomíjivost 	<ul style="list-style-type: none"> • Časová a místní vázanost na primární nabídku • Komplexnost a komplementárnost • Zastupitelnost • Mnohooborový charakter • Nezbytnost zprostředkování • Dynamika a sezónnost • Nezbytnost informací o službách a kvalitě • Neanonymita spotřebitele

Zdroj: Vlastní zpracování, dle Oriěšky (2010)

2.4.1 Klasifikace služeb

Oriěška (2010) ve své knize znázorňuje druhy služeb v cestovním ruchu:

Obrázek 4: Služby v cestovním ruchu



2.4.2 Kvalita služeb

Dle Rašovské, Ryglové, Štumpfa, Vojtka, & Zámečnicka (2017) lze počátky moderního hodnocení kvality služeb cestovního ruchu spatřovat v tzv. průvodcích Michelin, což byla roku 1900 příručka pro motoristy v nouzi a byly v nich informace týkající se i ubytování a stravování. Roku 1926 se v nich poprvé objevil i symbol hvězdičky pro zvlášť doporučeněhodnou restauraci. Následně bylo toto hodnocení ještě rozšířeno o další dva stupně pro jemnější rozlišení kvality.

Snaha o zvyšování kvality nejen v oblasti cestovního ruchu dospěla ke vzniku tzv. Národní politiky kvality, respektive programu Česká kvalita. Ten požaduje, aby základní kvalitativní ukazatele ověřovala třetí, nezávislá strana a nedocházelo tak ke snižování kvality. V rámci tohoto programu existuje odborná sekce „Kvalita cestovního ruchu, hotelnictví, lázeňství a gastronomie“, která realizuje aktivity vedoucí ke zvýšení kvality v těchto oblastech. K programu se navíc přidružila i značka „ekologicky šetrná služba“ (Rašovská a kol., 2017).

Jelikož je v současnosti kvalita jednou z priorit Koncepce státní politiky cestovního ruchu na období 2014-2020, Ministerstvo pro místní rozvoj realizuje spolu s profesními asociacemi v rámci Integrovaného operačního programu projekt Národní systém kvality služeb cestovního ruchu v ČR. Výstupem je vytvoření dobrovolného inovativního nástroje, který přispěje ke zvyšování kvality služeb v organizacích v oblasti cestovního ruchu a v navazujících službách. I přes to, že koncepce vychází ze základních teoretických zásad, stěžejní filozofií zůstává poznání potřeb zákazníka a neustálé zlepšování kvality poskytovaných služeb (Rašovská a kol., 2017).

V České republice lze v současnosti získat certifikáty v oblasti ubytování a stravování jako Hotelstars, Czech Specials, TripAdvisor nebo Blue Flag či EU Ecolabel, týkající se environmentální kvality. Agenturou Czech Tourism podporovaná mezinárodní certifikace Hotelstars pracuje na principu přidělování hvězdiček dle úrovně kvality (Rašovská a kol., 2017).

2.5 Marketing v cestovním ruchu

Kotler, Bowen a Makens (2010) uvádí, že dvě hlavní odvětví, která zahrnují činnosti, jež nazýváme cestovní ruch, jsou pohostinství a turismus. Úspěšný marketing pohostinství, které je jedním z hlavních světových odvětví, je vysoce závislý na celém cestovním ruchu.

Také poznamenávají, že nejviditelnějším přínosem cestovního ruchu je přímé zaměstnání v hotelech, restauracích, maloobchodních zařízeních a dopravě. Druhým, méně viditelným přínosem, jsou podpůrná odvětví a profese, jako například univerzitní profesori cestovního ruchu. Třetí výhodou je multiplikační efekt a čtvrtou státní a místní příjmy z daní z cestovního ruchu.

Dle Kotlera, Wonga, Sauderse a Armstronga (2007, s. 42) „*Dobry marketing není výsledkem náhody, ale důsledkem pečlivého plánování a provedení. Marketingové praktiky jsou stále vylepšovány a převářeny v podstatě ve všech odvětvích, aby se zvýšila šance na úspěch.*“.

2.5.1 Rozšířený marketingový mix

Rašovská, Ryglová, Štumpf, Vojtko, & Zámečník (2017) uvádějí, že tradiční model základního marketingového mixu obsahuje 4P a to *product, price, place a promotion*. V rámci cestovního ruchu se marketingový mix může rozšířit o dalších 6P. Konkrétně se jedná o:

- *People* (lidé), tedy složku, která je základním faktorem ovlivňujícím kvalitu služeb cestovního ruchu. Patří sem všichni účastníci, kteří se účastní procesu poskytování služby a tím ovlivňují jak produkt, tak klientovo vnímání. Proto je tedy nutné věnovat pozornost nejen způsobu řízení lidských zdrojů v organizaci, ale i řízení zákaznického mixu.
- *Physical evidence* (materiální průkaznost), což představuje prostředí, ve kterém je služba poskytována a kde dochází k vzájemným interakcím mezi klientem a společností. Jako kritický prvek je zde uvedena atmosféra, kterou vnímáme našimi smysly, a může být ve finále klíčová.
- *Process* (procesy poskytování služby) zahrnující veškeré techniky, metody a mechanismy poskytování služby. V letecké dopravě to znamená poskytování informací o letech či vytváření rezervací.
- *Partnership* (partnerství) jako velice důležitý prvek, bez kterého se neobejde téměř žádný produkt. Spolupráce navíc poskytuje zúčastněným subjektům konkurenční výhodu.
- *Packaging* (balíčky služeb), neboli propojování jednotlivých služeb ušité na míru individuálním požadavkům zákazníka. Novinkou je dynamický pac-

kaging, který kombinuje služby do ideálního produktu, který zahrnuje například nestandardní termíny či více doplňkových služeb. Výhoda je zde v „cenové neviditelnosti“, kdy balíček působí cenově výhodnější než při zakoupení individuálních služeb a klient nezná ceny jednotlivých služeb.

- *Programming* (programování) synchronizující poskytování služeb.

2.6 Destinace cestovního ruchu

Palatková (2006a) poznamenává, že destinace se dá chápat jako sbírka různých služeb soustředěných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu místa nebo oblasti.

Jakubíková (2009, s. 37) uvádí myšlenku, že „*Lidé necestují stovky kilometrů jen proto, aby navštívili konkrétní restauraci nebo strávili několik dnů v určitém hotelu. Přijíždějí do určitého místa, do určité destinace cestovního ruchu, o které jsou přesvědčeni, že naplní jejich sny o příjemném využití volného času*“.

Podle Kotlera a kol. (2010) nemusí destinace vítat turisty uniformně, jelikož vzhledem k poloze, klimatu, omezeným zdrojům, velikosti a kulturnímu dědictví mají některá místa jen málo ekonomických možností k účasti na cestovním ruchu.

„*Destinace je jedním produktem složeným zároveň z bezpočtu dalších produktů.*“ Může na ní být nahlíženo ovšem i jako na soubor příležitostí, konkrétně kombinací typu turismu, sezóny, místa, způsobu organizace cesty, typu ubytování a motivace v daném čase (Palatková, 2006a, s. 25).

Dle Buhalise (2003) je destinace cestovního ruchu tvořena šesti komponenty:

- **Attractions** aneb atraktivita jsou základní, tedy primární nabídkou cestovního ruchu. Svým množstvím, kvalitou a atraktivností, ať už jde o přírodní či kulturně-historický potenciál, vyvolává návštěvnost. Kotler, Bowen a Makens (2010) uvádí, že tato přitažlivost může být snížena násilím, politikou nestabilitou, přírodní katastrofou, nepříznivými environmentálními faktory či přeplněním.
- **Accessibility and ancillary services** neboli dostupnost a doplňkové služby zahrnují všeobecnou infrastrukturu, která umožňuje přístup do dané destinace a pohyb za jejími atraktivitami. Můžeme sem zařadit i služby využívané především místními obyvateli, například zdravotnické, bankovní či telekomunikační. Kotler, Bowen a Makens (2010) uvádí, že destinace, které

neudrží nezbytnou infrastrukturu nebo vytvářejí nevhodnou infrastrukturu, čelí významným rizikům.

- **Amenities** čili vybavenost umožňuje pobyt v destinaci a využití jejich atraktivit, ať už jde o ubytovací, sportovně-rekreační či kulturně-společenská zařízení. Jedná se o sekundární nabídku, suprastrukturu a infrastrukturu cestovního ruchu.
- **Available packages** jsou připravené produktové balíčky.
- **Activities** neboli aktivity zahrnují možnost využití sportovních, kulturních a dalších zážitkových aktivit pro jednotlivé tržní segmenty.

Turistickou oblast charakterizuje územní celek specifickým potenciálem převážně stejných přírodních, resp. kulturně-historických podmínek a vlastností pro rozvoj cestovního ruchu a rekreace. A právě potenciál daného území vytváří vhodné předpoklady pro realizaci konkurenceschopné nabídky produktů cestovního ruchu se zaměřením hlavně na domácí cestovní ruch (NUTS, © 2009). Pro tuto práci je turistickou oblastí Česká Kanada, která je jednou z jedenácti turistických oblastí Jihočeského kraje (JCCR, © 2016).

2.6.1 Kvalita destinace v cestovním ruchu

Dle Rašovské, Ryglové, Štumpfa, Vojtky, & Zámečnicka (2017) je destinace cestovního ruchu geografická oblast neboli cíl cesty návštěvníků. Jedná se o složitý komplex subjektů a vzájemných vztahů, které se neustále vyvíjejí. Turisté a návštěvníci ji vnímají jako celek či komplexní nabídku, která má uspokojit jejich očekávání. Je tedy velmi důležitá spolupráce všech zúčastněných, ať už jde o jednotlivce či organizace, jež se zapojují do aktivit souvisejících s cestovním ruchem. Aby byla destinace cestovního ruchu konkurenceschopná, musí mít silný destinační management, který je především o spolupráci a partnerství podnikatelů, místní samosprávy a obyvatelstva, stejně jako o společném řízení a budování destinace, jež bude z rozvoje cestovního ruchu prosperovat.

Rašovská, Ryglová, Štumpf, Vojtko, & Zámečník (2017, s. 143-145) dále uvádějí 19 faktorů kvality destinace (zahrnující pozitivní i negativní vlivy), které byly stanoveny na základě primárního dotazníkového šetření mezi obyvateli České republiky. Jedná se o „*Přírodní atraktivita, kulturně-společenské atraktivita, ubytování, stravování, společenské a zážitkové akce, dopravní dostupnost, místní doprava, dostupnost a kvalita informací v destinaci, informace a komunikace před odjezdem, přátelské přijetí místními obyvateli,*

image destinace, úroveň cen služeb a zboží v destinaci, úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu, pocit bezpečí, čistota destinace, přelidněnost destinace, unikátnost destinace, doplňková infrastruktura, respektování udržitelného rozvoje destinace“.

Pro potřeby řízení kvality v destinaci turismu lze dle Heskové a kol. (2011) využít postupy správné výrobní praxe (analýza kritických bodů v technologii výroby), soubor norem ISO 9000, EN, ČSN (firemní a oborové standardy v turismu, národní systémy řízení kvality destinace turismu), přístup TQM (filozofie, Evropská cena za jakost).

Pro zjištění úspěšnosti destinace uvádí Hesková a kol. (2011) model EFQM, který zpracovala na počátku 90. let Evropská nadace pro management kvality na základě přístupu TQM (kvalita řízení) kritéria pro udílení již zmíněné Evropské ceny za jakost. Tento model tedy slouží pro zlepšování manažerských aktivit a dále jako souhrn kritérií pro jejich hodnocení. Cílem modelu EFQM je zvýšit efektivnost, vztahy se zákazníky, se zaměstnanci a s firmou či destinací.

2.6.2 Destinační management a marketing

Co se týče marketingu destinace, Jakubíková (2009) poznamenává, že se jedná o proces sladění zdrojů organizace a potřeb trhu. Obsahuje analýzu místa plánování, organizování, řízení a kontrolu strategií na vymezení lokalit.

Také uvádí že „*Marketing destinace bývá označován za duši turismu*“ (Jakubíková, 2009, s. 39).

Nositeli mohou být místní samospráva či vyšší územní celek, státní správa, firma orientovaná na rozvoj území, různí odborníci, mimovládní organizace i jednotlivci.

Middleton, Fyall a Morgan (2009) představují pojem „organizace destinačního managementu“ (destination management organization, DMO), který může být definován jako jakákoli organizace na jakékoli úrovni, která je zodpovědná za marketing určité destinace. Nezaměřuje se ovšem na veškerý cestovní ruch, ale na konkrétní segmenty trhu. Oproti tomu národní organizace cestovního ruchu (též národní turistická organizace, national tourist organization, NTO) se používá konkrétně k označení subjektu s celkovou odpovědností za marketing země jako destinace cestovního ruchu. DMO je základním řídicím prvkem destinace (Palatková, 2006b). Společně s mnoha dalšími odvětvími rozvíjejícího se cestovního ruchu je rozvoj profesionality v marketingu po celém světě v oblasti DMO stále relativně nový, ale zdá se jisté, že se v příštím desetiletí stane důležitějším. Stejně tak lze očekávat, že použití systematických marketingových technik NTO by

mělo významně přispět k nákladové efektivnosti měřené v dolarech vynaložených na cílený turistický příjezd.

Podle Kotlera a kol. (2010) je destinační marketing nedílnou součástí rozvoje a udržení popularity konkrétních míst. Bohužel, plánovači cestovního ruchu se příliš často zaměřují pouze na vývoj destinace a neberou ohled na zachování atributů, které přitahovaly cestovatele do cíle na prvním místě.

Hesková a kol. (2011) poznamenává, že management destinací je chápán jako proces vytváření a řízení silných, tržně orientovaných a systémově řízených jednotek – destinací. Jedná se o soubor řídicích opatření a nástrojů, které se využívají pro plánování, organizování, promotion a rozhodovací procesy.

Oficiální stránky České Kanady uvádí, že „*Destinační management Česká Kanada je spolek, jehož účelem je dobrovolná spolupráce fyzických a právnických osob, zejména územních samosprávných celků, s cílem přispět k rozvoji turistické oblasti Česká Kanada a vytvoření dobře fungující a respektované destinační společnosti v oblasti cestovního ruchu*“ (Destinační management, z. s., nedatováno).

Dle Heskové a kol. (2011) je význam cestovního ruchu v poslední době neustále spojován s přímým rozvojem regionů. A právě jednou z disciplín, jež mohou regionální rozvoj nastartovat, je aplikace destinačního managementu a marketingu.

Dále uvádí, že destinační management a marketing představuje soubor činností na vybraných úrovních řízení a koordinace, různé formy spolupráce, využívání podpůrných fondů a strategické plánování.

Jelikož důvodem návštěvníků pro návštěvu určité destinace lze být i vidina nějaké plánované akce, Wang a Pizam (2011) poučují, že vztah mezi plánovanými událostmi a cestovním ruchem může být prospěšný, ale pouze s informovaným přístupem plánování jak událostí, tak i cílů. Události poskytují spotřebitelům volný čas i společenskou příležitost a právě termín „Event tourism“ byl vytvořen, aby formalizoval spojení mezi událostmi či akcemi a cestovním ruchem. S tímto pojmem dle Heskové a kol. (2011) souvisí „Event marketing“, který je specifickou aplikací marketingu a zaměřuje se na zážitek a organizování akcí (v případě této práce například vánočních trhů).

Wang a Pizam (2011) dále uvádí, že s řízením destinace se pojí i důležitost bezpečnostních opatření. Přestože zkušenosti z cestovního ruchu jsou primárně o hledání potě-

šení pro turisty, jsou spojeny značné prvky rizika jak s cestováním, tak s cestovním ruchem. Turisté mohou čelit nebezpečí válek, teroristických útoků, které jsou v dnešní době poměrně časté, přírodních katastrof, epidemie, dopravní nehody, otravy jídlem či nebezpečí od divoké zvěře. A jelikož tyto krize nerespektují žádné politické či kulturní hranice, nejsou omezeny na konkrétní geografickou oblast, žádná turistická destinace před nimi není v bezpečí.

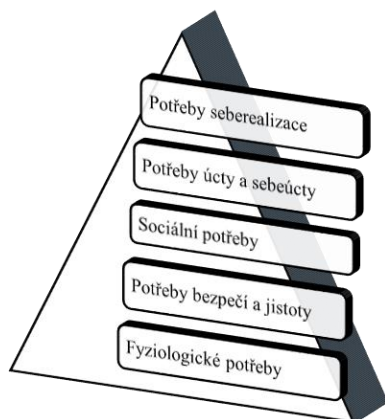
Dle Kozaka (2004) s managementem destinace souvisí metoda „Benchmarking“, která je založena na systematickém měření a porovnávání vybraných ukazatelů. Mezi důvody pro „destination benchmarking“ patří jak zvyšování významu destinací, význam více komponentů pro celkové turistické zážitky, změny v potřebách, přáních a návycích turistů, provádění srovnání cílů turistů, problém sezónnosti, tak i vliv výkonnosti destinace a její prvky.

2.7 Uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu

2.7.1 Potřeby účastníků cestovního ruchu

Dle Kotlera a Kellera (2013) je potřeba základní lidská nezbytnost, která se stává přáním, pokud je zaměřena na specifický předmět schopný potřebu uspokojit.

Obrázek 5: Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: Vlastní zpracování, dle Křížka a Neufuse (2011)

Jako příklad fyziologických potřeb lze uvést stravu, nápoje, ovzduší, odpočinek a tak podobně, tím pádem ubytovací, stravovací a obchodní služby. Co se týče potřeb bezpečí a jistoty, je pro návštěvníka důležitá ochrana vlastního života, zdraví a statků, jež si bere s sebou na dovolenou, může jít tedy o pojišťovací či bezpečnostní služby. Sociální

potřeby charakterizují kulturní, zábavné či lázeňské služby, kde se zamezí strachu z izolace díky kontaktu s jinými lidmi a navazování známostí. Pro potřeby úcty a sebeúcty je důležité ohodnocení od ostatních a tím tedy i určitý respekt, což se promítá ve vzdělávacích, kulturních či kongresových službách. Na nejvyšší příčce jsou potřeby seberealizace, kde jde především o usilování o optimální rozvoj svých individuálních vloh a schopností ve všech oblastech osobnosti, k čemuž mohou napomoci rekreační či animační služby (Švarcová, 2012).

Křížek a Neufus (2011) poznamenávají, že tato pyramida názorně ukazuje, jak postupně rostou nároky zákazníků. Tedy, teprve tehdy, když je splněna potřeba nižší úrovně, vyhledá zákazník uspokojení následující, vyšší úrovně svých potřeb.

Podle Navrátila (2012) lze emoční prožitek při návštěvě konkrétního místa chápat jako možnost uspokojení široké škály potřeb.

2.7.2 Motivy a cíle cestování

Beránek (2013) poznamenává, že pochopení motivace lidí vydávajících se na cesty je důležitým faktorem pro organizaci cestování. Je pochopitelné, že se mohou značně lišit.

Dle Navrátila (2012) je i motivace k návštěvě považována za podstatnou složku formující výslednou spokojenost s návštěvou místa. Nejčastěji používaný koncept motivace je model „push“ a „pull“. Beránek (2013) uvádí, že „pull“ faktory jsou ty přitažlivé, které nabádají jedince dostat se do určitých destinací (čistý vzduch), zatímco „push“ faktory nutí jedince k vycestování (špatné ovzduší doma).

Podle Beránka (2013) i přesto, že mohou mít účastníci cestovního ruchu různé motivy vycestovat, většinou existuje jedna příčina, kterou doplňují další. Mezi nejčastější, kde je určující to, za čím lidé cestují, patří:

- **Přírodní a klimatické motivy**, které bývají pro účastníky často těmi primárními. Ve většině případů hledají odpočinek, rekreaci, zábavu nebo chtějí jen změnit prostředí. Velkou roli zde hraje slunce, vzduch, voda, rostlinstvo či krajinný ráz. To vše hraje podstatnou roli v rozvoji určitých druhů cestovního ruchu, jako přímořského, sportovního, dobrodružného či horského.
- **Kulturní motivy** jsou příčinou u klientů hledajících historická místa, archeologické památky, muzea a tak podobně. Je možné sem zařadit i společenské motivy a styk a komunikaci s lidmi.

Beránek (2013) dále představuje motivy, kde je důležité, z jakého důvodu lidé cestují neboli co je k tomu vede.

- **Ekonomické motivy** jsou podstatné ve formování levných zájezdových balíčků a mají tak velký vliv na velký počet turistů patřících do třídy s průměrnými či nižšími příjmy.
- **Psychologické motivy** zahrnují veškeré vnitřní motivy účastníků cestovního ruchu. Jsou podmíněny psychologickými potřebami, jež návštěvníci pocítují.

2.7.3 Spokojenost a očekávání účastníků cestovního ruchu

Dle Rašovské, Ryglové, Štumpfa, Vojtky, & Zámečnicka (2017) bývá spokojenost zákazníka obvykle posuzována podle stupně naplnění jeho očekávání vzhledem k obdržené službě, získanému produktu či hodnotě, kterou zákazníkovi přináší. Ten tak porovnává výsledek s vysněným ideálem. Proto je základním požadavkem nejen „splnit, co se slíbí“, ale i pohlížet na tento problém jako na konkurenční příležitost.

Křížek a Neufus (2011, s. 144) pojednávají o tom, že očekávání můžeme definovat jako „*komplex předchozích obdobných zkušeností, relevantních znalostí (poznatků) a aktuálních informací, které si každý jednotlivý zákazník – hotelový host unikátním způsobem vyhodnocuje v očekávání dalšího*“.

Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007) uvádějí, že zákazník může dosáhnout různých stupňů spokojenosti. Pokud přínos produktu pro zákazníka nedosáhne očekávání, je nespokojen, zatímco pokud ho splní je spokojen. Další možností je očekávání předčit a učinit tak zákazníka velmi spokojeného či dokonce nadšeného.

Dále uvádí, že očekávání je založeno na minulých nákupech a zkušenostech, názorech známých či přátel, informacích a slibech firmy a konkurence a tak podobně. Je tedy velmi důležité být při vytváření hladiny očekávání opatrní a nestanovit ji příliš nízko nebo naopak příliš vysoko. Při příliš nízkém stanovení očekávání se uspokojí ti, kteří již nakupují, ovšem nepřiláká se dostatek kupujících. Při naopak příliš vysokém stanovení hladiny očekávání mohou být kupující snadno zklamáni.

Dnešní úspěšné firmy ovšem očekávání spíše zvyšují a řídí se celkovou spokojeností zákazníka. Honda má určité motto, které tvrdí, že: „*Jedním z důvodů, proč jsou naši zákazníci tak spokojeni, je, že my nejsme.*“ (Kotler a kol., 2007, s. 538). Firmy mířící vysoko se navíc snaží, aby byli zákazníci nadšeni, neboť si vytvoří emocionální vazbu na

produkt nebo službu a přestává tak jít o pouhou rozumovou úvahu, nýbrž vznikne loajalita zákazníků.

A právě spokojenost i očekávání budou analyzovány a podchyceny aplikovaným výzkumem sběru dat, dále rozebraným v praktické části bakalářské práce.

2.7.4 Hodnota pro zákazníka

Zákazníci nakupují od společnosti, která jim podle jejich názoru poskytne nejvyšší získanou hodnotu neboli rozdíl mezi celkovou hodnotou pro zákazníka a celkovými náklady (Kotler a kol., 2007). Rozdělují se zde pojmy:

- **získaná hodnota** – tzv. „zisk“ zákazníka, jedná se o rozdíl mezi celkovou hodnotou pro zákazníka a celkovými náklady marketingové nabídky,
- **celková hodnota** – součet hodnoty produktu, služeb, zaměstnanců a image, získané z marketingové nabídky,
- **celkové náklady** – jedná se o součet všech finančních, časových, energetických a psychických nákladů spojených s marketingovou nabídkou.

Dále Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007) uvádí, že kupující je ovlivněn řadou omezujících faktorů a činí rozhodnutí, která přikládají větší váhu spíše jejich osobnímu užítku místo užítku firmy. Pokud prodávající zjistí, že konkurence nabízí vyšší hodnotu, měl by se buď pokusit zvýšit hodnotu pro zákazníka, nebo snížit celkové náklady pro zákazníka.

Mezi kroky firem ke společensky odpovědnému marketingu patří hodnotový marketing. Podle jeho principů by firma měla věnovat co nejvíce ze svých zdrojů do hodnototvorných marketingových investic. Je nutno podotknout, že volá po budování dlouhodobé loajalita neustálým zvyšováním hodnoty pro zákazníka (Kotler a kol., 2007).

2.7.5 Loajalita zákazníka

Rašovská, Ryglová, Štumpf, Vojtko, & Zámečník (2017) pracují s **pěti základními dimenzemi kvality služby** dle Parasuraman, Zeithaml, Berry (1985), které mají značný vliv na zákazníkovo vnímání a chápání kvality služeb:

1. **Spolehlivost** (*reliability*) znamená dostupnost a schopnost poskytovat službu přesně a spolehlivě a dodržet to, co bylo slíbeno.
2. **Odpovědný přístup** (*responsiveness*) neboli ochota a citlivost přístupu k zákazníkovi.

3. **Jistota, důvěryhodnost** (*assurance*) a kvalifikovanost personálu, jejich znalosti, zdvořilost a schopnost vyvolat v zákazníkovi pocit důvěry patří mezi nejdůležitější atributy.
4. **Empatie** (*empathy*) charakterizuje vcítění se do individuálních přání klienta, péče, pozornost a citlivý přístup. Důležité je myslet na to, že někteří klienti mají specifické potřeby, ať už se jedná o dovolenou bez dětí, gay friendly hotel a tak podobně.
5. **Hmatatelnost** (*tangibles*), materializaci služby a vliv prostředí je možno charakterizovat situací, kdy bude mít host při příjezdu na lůžku malou čokoládu a tím je předčeno jeho očekávání a je možno doufat ve větší spokojenost.

Cílem je přirozeně loajalita. Ovšem ne vždy naplnění zákaznickova očekávání znamená zákaznickou věrnost. V cestovním ruchu existují i lidé, kteří preferují navštěvovat stále nová místa, aniž by v předchozích destinacích byli nespokojeni. Jiná skupina zákazníků zase upřednostňuje cenově výhodnější nabídky před jejich spokojeností.

Atkinson (2011) dochází k závěru, že pouze jeden z deseti nespokojených zákazníků si stěžuje, zbytek pouze přejde ke konkurenci. Ovšem, pokud poskytovatel devíti nespokojených vyřeší problém včas, může se z původně nespokojeného klienta stát ten nejideálnější a nejloajálnější klient.

Rašovská, Ryglová, Štumpf, Vojtko, & Zámečník (2017) souhlasí s tím, že spokojenost a loajalita klienta je nezbytně nutná a dále popisují možné rozdělení zákazníků do čtyř skupin podle jejich spokojenosti a loajality dle Nenadála (2004):

- **Skokani** – zákazníci, kteří často a rádi mění značku a jsou velice citliví na jiné konkurenční nabídky,
- **Králové** – zákazníci, kteří při vysoké spokojenosti zůstávají věrni svému poskytovateli a oceňují přidanou hodnotu a věrnostní program,
- **Běženci** – nespokojení zákazníci, kteří vždy hledají nejvýhodnější nabídku,
- **Vězni** – loajální zákazníci, kteří zůstávají i při nízké spokojenosti, protože se na trhu nevyskytuje jiná konkurenční nabídka.

3. METODIKA

Přehled odborné literatury byl vytvořen na základě sekundárních dat v rámci studia odborné literatury od nejrůznějších autorů. Nejčastěji bylo využíváno poznatků z literatury o cestovním ruchu a dále z literatury týkající se marketingu a managementu v turistické destinaci.

Důležitým základem této práce bylo vymezení zkoumané destinace a s tím souvisejících míst k dotazování. K vymezení destinace byla zapotřebí analýza primární a sekundární nabídky oblasti. Tato část práce byla zhotovena jak za pomoci opět sekundárních dat, převážně na internetových stránkách oblasti a jednotlivých měst, s příspěvkem vlastního pozorování a zkoumání. Výzkum byl zaměřen na cestovní ruch v období adventu a zimní sezóny.

Na základě kvantitativního výzkumu byla získána a vyhodnocena primární data. Dotazníkové šetření bylo realizováno na základě kvótního výběru, kdy byla předem vybrána místa dotazování a období, ve kterém bude dotazníkové šetření probíhat, s vyrovnaváním pohlaví respondentů (50 % muži, 50 % ženy) a se snahou vyvážení zastoupení jednotlivých věkových kategorií. Terénní průzkum probíhal formou osobního dotazování. Místa byla vybírána na základě dostupných informací o konání konkrétních kulturních událostí či jiných akcí spojených s cestovním ruchem.

Průzkum probíral konkrétně 30. listopadu na Festivalu betlémů v Jindřichově Hradci a v měsíci prosinec v termínech vánočních trhů většinou na náměstích jednotlivých měst – Jindřichův Hradec (7. 12.), Slavonice (1. 12.), Nová Bystřice (14. 12) a Dačice (8. 12.).

V lednu probíhalo osobní dotazování ve většině případů o víkendech od 4. ledna do 31. ledna na sjezdovce Hradiště u Nové Bystřice. V plánu bylo dotazování dále na sjezdovkách Čihadlo v Horní Radouni a ve Studené, které nakonec nebyly v provozu, jelikož to počasí neumožnilo.

Pro urychlení osobního dotazování byl využit dotazník v mobilním telefonu formou aplikace Survey123 for ArcGis a kromě české verze byla k dispozici i verze v anglickém jazyce pro zjednodušení komunikace se zahraničními návštěvníky. Konkrétní respondenti byli v oblasti vybírání nahodile s ohledem na stanovení kvóty dle pohlaví dotazovaných. Otázky v dotazníku byly především cíleny na vnímání a hodnocení spokojenosti návštěvníků v oblasti služeb cestovního ruchu v zimních měsících. Důležité byly otázky na to,

s čím byli návštěvníci nejvíce nespokojeni a co postrádají. Od 30. listopadu do 31. prosince tak bylo sesbíráno 75 dotazníků (v průměru 15 za den) a následně od 1. do 31. ledna také 75 dotazníků (průměrně 10 za den). Celkem bylo sesbíráno 150 dotazníků. Následně byla data vyhodnocena za pomoci programu Microsoft Excel a okomentovány grafy dle výběru a důležitosti konkrétní otázky na spokojenost návštěvníků.

V únoru byly provedeny strukturované rozhovory, konkrétně první s produktovou manažerkou za turistickou oblast Česká Kanada a s vedoucí marketingu a cestovního ruchu Jindřichova Hradce (odpovídaly společně), a druhý s provozovatelem lyžařského areálu Hradiště. Byly založeny hlavně na získání informací o zabezpečování cestovního ruchu v zimní sezóně v této oblasti, na jeho zlepšení a na projednání navrhovaných opatření.

Z výsledků vlastního výzkumu byla provedena syntéza a formulovány určité závěry. V závěrečné fázi byla navržena opatření, která v nejlepším případě povedou k vyšší spokojenosti návštěvníků turistické oblasti Česká Kanada a k rozvoji cestovního ruchu destinace v zimních měsících.

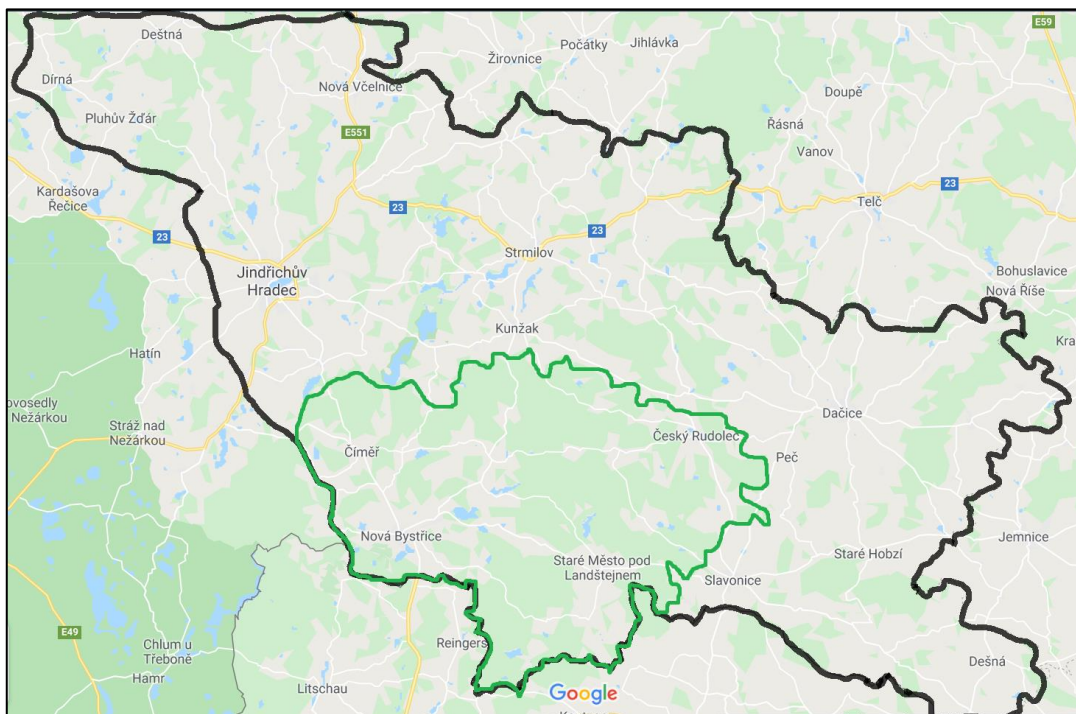
4. ŘEŠENÍ A VÝSLEDKY

4.1 Analýza současného stavu

4.1.1 Vymezení destinace Česká Kanada

Turistická oblast Česká Kanada se rozprostírá na území přibližně 1000 m² v rámci Novobystřického, Velkomeziříčského a Javořického bioregionu (Culek, Grulich, Laštůvka & Divíšek, 1996). Leží v Jihočeském kraji, při hranici Čech a Moravy, podél hranice s Rakouskem, v nadmořské výšce od 440 do 600 metrů nad mořem. Přibližně je tato oblast situována mezi městy Červená Lhota (Pluhův Žďár) a Slavonice. Mezi největší (a zkoumaná) města patří Jindřichův Hradec, Nová Bystřice, Slavonice a Dačice (Bauer, 2014). Přírodní park Česká Kanada (300 m²), který byl vyhlášen roku 1994 je situován přibližně mezi městy Slavonice, Nová Bystřice a Kunžak (Czech Tourism, © 2020) a hlavně díky němu se dá za hlavní primární nabídku v této oblasti pokládat příroda.

Obrázek 6: Zobrazení turistické oblasti a přírodního parku Česká Kanada



Zdroj: Vlastní zpracování, dle Google Map (2020)

Poté, co Jaroslav Arnošt Trpák navštívil Kanadu, popsal tuto krajinu jako: „Přehlížíte nejromantičtější koutek české země, vlní se terén do kopců a tmaví se lesními porosty, díváte se na nesčetné hladiny nejen velkých rybníků, ale hotových jezer orámovaných hustými lesy. A kamkoliv pohlédnete, všude se lesknou rybníky, široké potoky, točí se řeky,

lesnaté kopce řadí se za sebou v nekonečných řadách.“ (Slavonická renesanční, o.p.s., © 2010).

Panuje zde sychravější podnebí, časté jsou nižší průměrné teploty a vydatné srážky. Česká Kanada je vhodná pro cyklisty, rybaření, toulky přírodou, sběr lesních plodů, návštěvu památek, přírodních rezervací nebo jen odpočinek. Tato nádherná krajina je bohatá i na příběhy z minulosti a několik neobvyklých skalních útvarů („Děblova prdel“) spojených s lidovými bájemi (Czech Tourism, © 2020).

Obrázek 7: Turistická oblast Česká Kanada



Zdroj: Vlastní zpracování, dle JCCR⁴ (2019)

4.1.2. Charakteristika zkoumaných měst (míst)

Jindřichův Hradec

Prvotním vybraných městem pro osobní dotazování se stal Jindřichův Hradec. Prvním důvodem bylo 30. listopadu konání Festivalu betlémů, kam se návštěvníci sjeli hlavně z důvodu tradiční předvánoční návštěvy Krýzových jeslíček (Informační středisko

⁴ JCCR – Jihočeská centrála cestovního ruchu

město Jindřichův Hradec, © 2011). Ve dnech 7. a 8. prosince se v centru města a na nádvoří Státního hradu a zámku konaly adventní trhy. Nechybělo ani rozsvícení vánočního stromečku (Public4u, © 2020).

Jindřichův Hradec je označován za „perlu jižních Čech“ a pyšní se prestižním oceněním „Historické město roku 2007“. Žije zde přes 21 445 obyvatel (ČSÚ, 2019) a značnou část města tvoří rybník Vajgar. Nejvíce navštěvovaný bývá Státní hrad a zámek, Muzeum Jindřichohradecka, městská památková rezervace či Aquashow sv. Florian (Štěpán Mach, 2019).

Slavonice

1. prosince probíhal na náměstí Míru a ve Spolkovém domě ve Slavonicích adventní jarmark s tradičním rozsvícením stromečku (Slavonice, 2019).

Malebné město nacházející se na pomezí Čech, Moravy a Rakouska s 2 000 obyvateli (ČSÚ, 2019) má přezdívku „Malá Telč“. Historické jádro města se pyšní překrásnými renesančními měšťanskými domy s bohatě zdobenými štíty. Lákavé je podzemí, zbytky pohraničního opevnění nebo tři muzea, konkrétně Muzeum Samorostů, Městské muzeum a Muzeum historie 20. století a mnohem více. V okolí se navíc nacházejí známé Grase-lovy stezky (Czech Tourism, © 2020).

Dačice

8. prosince se konal u Městského muzea a galerie vánoční jarmark s ukázkami řemesel (Atlas Česka, s.r.o., © 2019).

Dačice se 7 000 obyvateli (ČSÚ, 2019) jsou městem, které dalo světu kostkový cukr a jeho historické jádro je městskou památkovou zónou. Nejnavštěvovanější bývají Starý a Nový zámek, Letecké muzeum nebo právě žulový pomník znázorňující kostku cukru (Czech Tourism, © 2020).

Nová Bystřice

Dne 14. prosince se na Mírovém náměstí konaly adventní trhy s rozsvícením stromečku, překvapením bylo grilování prasete (Nová Bystřice, 2019).

Nová Bystřice leží při hranici s Rakouskem a má přes 3 000 obyvatel (ČSÚ, 2019). Mezi hlavní lákadla patří Muzeum veteránů, okolní příroda České Kanady či blízká sjezdovka Hradiště (Czech Tourism, © 2020).

Lyžařský areál Hradiště

V měsíci leden probíhalo osobní dotazování od 4. ledna do 31. ledna v lyžařském areálu Hradiště u Nové Bystřice, který byl v turistické oblasti jediný v provozu.

Lyžařský areál nabízí upravenou 300 metrů dlouhou sjezdovku se dvěma vleky jak pro lyžaře, tak pro snowboardisty. Provozují zde půjčovnu a servis, lyžařskou školu pro děti i dospělé a stravovací zařízení. Na oficiálních stránkách jsou k dispozici kamery s výhledem jak na sjezdovku, tak na dětský vlek. Nechybí informace o výšce sněhu, počasí na tři dny a novinky ze sjezdovky. Ceník je v rámci jak bodového, tak i časového jízdného. Díky provozní době je možnost i večerního lyžování s osvětlením. Na konci sezóny realizují závod O pohár Hradiště (zKopceDolu.cz, 2020).

4.1.3 Primární nabídka cestovního ruchu v destinaci

Přírodní potenciál

Největší přírodní potenciál v oblasti má jednoznačně přírodní park Česká Kanada. Jeho cílem je vysoká kvalita životního prostředí stejně jako maximalizace přírodních krás a hodnot. Většinu území pokrývají četné lesy. Oblast je bohatá i na vodní plochy, mezi nejznámější patří rybník Hejtman či Komorník. Největším rybníkem České Kanady je Kačležský rybník, v jehož okolí se vyskytují chráněné druhy rostlin a živočichů stejně jako na svazcích údolí Moravské Dyje. Okolo Toužinské stráně se vyskytují vzácné druhy brouků a plazů. Většina rybníků byla vybudována zejména k chovu ryb a často i závlahám nebo jako hnízdiště a shromaždiště vodního ptactva. Českou Kanadou prochází hlavní evropské rozvodí Labe-Dunaj. Na západním okraji přechází Česká Kanada v menší přírodní park Homolka–Vojířov, který na západě a jihozápadě přechází v CHKO Třeboňsko. Česká Kanada je oblíbená právě díky nedotčené krajině a kouzelné atmosféře (Ckanada.cz, 2020).

Kulturně-historický potenciál

Mezi největší poklady České Kanady lákající pro kulturně-historický potenciál lze bez debat zařadit hlavní dominantu, kterou je zřícenina hradu Landštejn ve Starém Městě pod Landštejnem. Poblíž je často opomínaný zámek Dobrohoř, který se v současné době vzpamatovává z chátrání. Jistě každého během okamžiku okouzlí pohled a jedinečná atmosféra renesančního vodního zámku Červená Lhota poblíž obce Pluhův Žďár. Součástí je anglický park a zámecká kaple a je spojován s řadou pověstí. Jindřichův Hradec nabízí hojně navštěvovaný Hrad a zámek, Krýzovy jesličky, Muzeum Jindřichohradecka, kostel

Nanebevzetí Panny Marie, Dům gobelínů, kulturních tradic a řemesel či možnost svézt se po Jindřichohradecké úzkokolejce, která je poslední úzkorozchodnou železnicí v Čechách. Deštná nabízí hned dvě muzea, a to Provaznické a Letecké. V Nové Bystřici je povinností navštívit Muzeum veteránů, poblíž je kostel Nejsvětější trojice, jenž stojí na místě původního vypáleného s klášterem či hotel Peršlák, který na státní hranici sloužil jako finanční stráž a kde poblíž Kámen republiky stráží hranici u nejsevernějšího bodu Rakouska od roku 1938 dodnes. Slavonice jsou známé pro historické jádro, směrem na Stálkov se ale nachází pevnostní areál Slavonice a podél státní hranice jsou dochované zbytky pohraničních pevností. Dačice se pyšní Starým a Novým zámekem, farním kostelem sv. Vavřince, u něhož se nachází žulový pomník kostky cukru, jelikož zde byl vyroben první kostkový cukr na světě, či Leteckým muzeem. Poblíž stojí za zmínku klášter Karmelitánů s kostelem Panny Marie Karmelské v Kostelním Vydří. Deštná nabízí Provaznické a Letecké muzeum. Český Rudolec má svůj největší poklad „Malou Hlubokou“ (Ckanada.cz, 2020).

Kulturně-společenský potenciál

Co se týče kulturně-společenských akcí, každoročně se konají různé nejen hudební festivaly. Ve Slavonicích se jedná například o Slavnosti trojmezí, Slavonice Fest či tradiční vánoční jarmark (Neradova.com, 2019). Dačice pořádají Rockfest Dačice, Dačickou kostku nebo opět vánoční jarmark (Kultura Dačice, © 2020). V Nové Bystřici se konají FootFest Nová Bystřice, adventní trhy či Běh Českou Kanadou (Nová Bystřice, 2020). Jindřichův Hradec pořádá například hudební festival Živý Hradec, adventní trhy a různé akce pro děti (Novák, 2014). Na hradě Landštejn se děti dočkají různých středověkých šermířských soubojů, kejklířských vystoupení, hudebních akcí a tance (Národní památkový ústav, nedat.).

Existuje zde veliké množství zábavy pro děti, mezi které patří rodinná Farma Alpaka s chovem koní irského coby, největší kukuřičné bludiště na jihu Čech s bazénem v Roseči, největší keřový labyrint ve střední Evropě Obludiště v Dolní Pěně, malování Mařížské keramiky, Houbový park a Ráj skřítků v Roseči, Lanový park Landštejn nebo Cesta pohádkovým lesem (Ckanada, 2020). Velice oblíbený je Zoopark na Hrádečku, Kozí farma Peníkov, Rozhledna a lesopark U Jakuba, Bizoní farma v Rožnově nebo různé stáje a jezdecké kluby (Ckanada, 2020).

Sportovně-rekreační potenciál

V zimních měsících je Česká Kanada oblíbená i pro lyžování či běžky. Za příznivých sněhových podmínek je vyznačeno a strojově upravováno přes 80 kilometrů běžec-kých tras, a to nejvíce okolo Landštejna, Slavonic, Nové Bystřice či Českého Rudolce. Co se týče sjezdového lyžování, je zde Lyžařský areál Hradiště u Nové Bystřice, sjezdovka Čihadlo v Horní Radouni a sjezdovka ve Studené (abcRedakce.cz, © 2013-2020).

V letních měsících je Česká Kanada oblíbená pro cykloturistiku. Jsou zde propo-jeny cyklostezky, asfaltové, lesní a polní cesty. Oblíbené jsou okolo Starého Města pod Landštejnem, Nové Bystřice, Kunžaku, Číměře či Zvůle (ceska-kanada.com, © 2016–2019). Je zde vybudována síť již zmiňovaných cyklostezek, a dokonce cyklotrasa Euro-Velo 13, která sleduje pás bývalé Železné opony (Turistika.cz, s.r.o., © 2020). Další tra-sou jak pro cyklistiku, tak pro pěší turistiku je síť zvaná Greenways Praha-Vídeň, která z celkových 470 km vede po českém území dlouhých 350 km (Czech Tourism, © 2020). Také se zde nachází golfový resort Monachus, a to konkrétně v Nové Bystřici (Golfresort Monachus, nedat.). Co se týče pěší turistiky, Českou Kanadou prochází tzv. Graselovy stezky, pojmenované po lupiči, jenž zde v minulosti prováděl zločinnou činnost, kterých je celkem 7 a jde o 182 km turistických tras (NaKole.cz, 2016).

4.1.4 Sekundární nabídka cestovního ruchu v destinaci

Ubytování

Bezesporu je nejvíce ubytovacích zařízení v Jindřichově Hradci (ČSÚ, 2019), ovšem pro hledače neobvyklých zážitků se nabízí stylový penzion v Dobré Vodě Farma Alpaka, penzion Bejčkův mlýn nebo ubytování na zámku Dobrohoř. V Jindřichově Hradci je oblíbený penzion Na 15. poledníku, Pod Zámkem, hotel Florian Palace nebo rodinný hotel Frankův Dvůr. Dále Ubytování u Giordanů ve Slavonicích, poblíž v Maříži a velmi vyhledávaný je hotel Arkáda přímo na slavonickém náměstí. Uprostřed hlubo-kých lesů České Kanady se nachází kouzelný Lesní hotel Peršlák (Ckanada.cz, 2020). Jako velmi zajímavou možností pro ubytování se jeví Amenity Resort, který nabízí uby-tování v domech na břehu Mnišského rybníka, v Nové Bystřici, kousek od hranic s Ra-kouskem. Domy mají názvy jako Brusel, Linz, Maastricht, Wien či Praha (amenity.cz, © 2019).

Podle ČSÚ se v okrese Jindřichův Hradec (do něhož spadá oblast České Kanady) nachází celkem 272 hromadných ubytovacích zařízení. V Jindřichově Hradci 28, ve Slavonicích 10, v Dačicích 6 a v Českém Rudolci nebo Nové Bystřici 3 hromadné ubytovací zařízení (ČSÚ, 2019).

Stravování

Ve spojitosti s již zmíněným Amenity Resortem se nabízí příležitost najíst se v blízké restauraci, která je součástí Golf resortu Monachus a odkud je možnost kochat se nádherným výhledem do krajiny přírodního parku (amenity.cz, 2019).

Oblíbená je například restaurace Na 15. poledníku v Jindřichově Hradci či Zlatá Husa, Appetito ve Slavonicích nebo restaurace Zlatovláska poblíž zámku Červená Lhota. Samozřejmě nechybí ani Zámecký pivovar v Českém Rudolci, malý ale známý pivovar Popelín nebo pivovar v Nové Bystřici. Souhrnný seznam všech stravovacích zařízení bohužel není k dohledání (Ckanada.cz, 2020).

Cestovní kanceláře, cestovní agentury a turistická informační centra

Všechny tyto tři zmíněné aspekty jsou v oblasti Česká Kanada poměrně snadno dostupné. Co se týče Jindřichova Hradce, nachází se zde pět cestovních agentur (CA), v Dačicích jsou dvě (Seznam.cz, a.s. © 2020) a například jedna ve Slavonicích (Kněžíček, 2018).

Co se týče turistických informačních center, nachází se ve všech městech, ve kterých probíhalo osobní dotazování - Jindřichův Hradec, Dačice, Slavonice, Nová Bystřice (Česká Kanada, 2011).

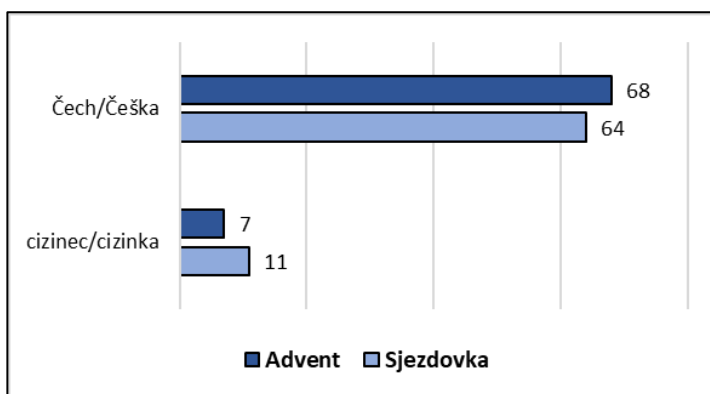
Doprava

Přestože Českou Kanadou neprochází žádná dálnice, je dostupnost této oblasti překvapivě velice dobrá. Co se týče železniční dopravy, neobvyklý zážitek nabízí Jindřichohradecká úzkokolejka, která je poslední úzkorozchodnou železnicí v Čechách. Dodnes slouží původnímu účelu obě tratě, a to Jindřichův Hradec – Nová Bystřice i Jindřichův Hradec – Obrataň (Czech Tourism, © 2020).

4.2. Dotazníkové šetření

Po sběru dat, kódování a analýze výsledných dat následovala jejich interpretace, která je uvedena pomocí grafů a komentářů. Jsou porovnávány údaje z dotazování na vánočních trzích v období adventu a ze sjezdovky Hradiště.

Graf 1: Původ respondentů (n=150)

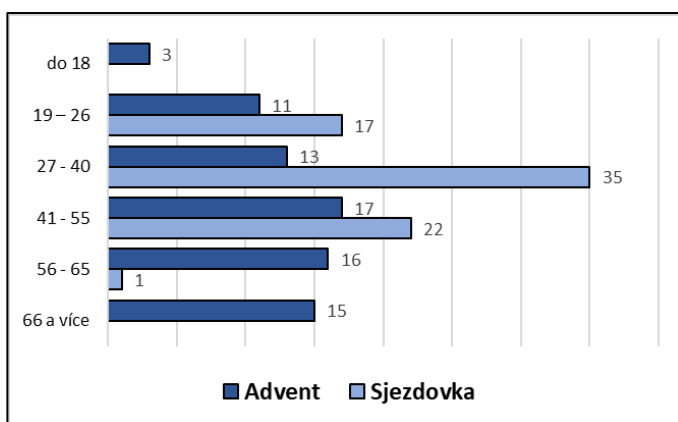


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Od 30. listopadu do 31. prosince bylo sesbíráno v rámci adventu 75 dotazníků. Jednalo se o 68 osob z České republiky a o 7 cizinců, konkrétně 5 z Rakouska a 2 z Nizozemí (s trvalým pobytem v České republice). Dotazováno bylo 38 mužů (51 %) a 37 žen (49 %).

Co se týče období od 1. do 31. ledna, bylo sesbíráno 75 dotazníků v lyžařském areálu Hradiště u Nové Bystřice. Dorazilo 64 Čechů a 11 cizinců, konkrétně 6 z Rakouska a 5 ze Slovenska. Jednalo se o 37 mužů (49 %) a 38 žen (51 %).

Graf 2: Věk respondentů (n=150)

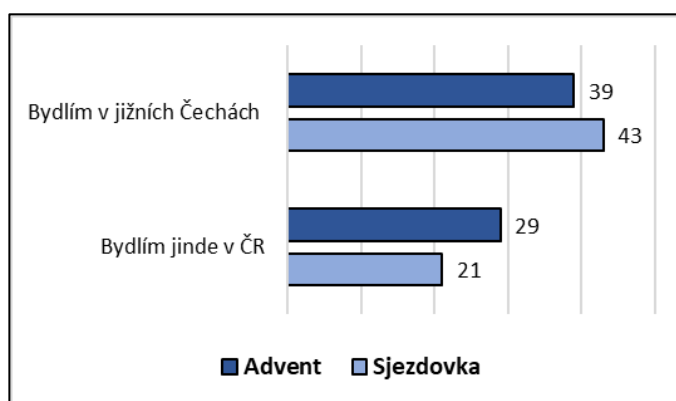


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Nejvíce respondentů na vánoční trhy přijelo ve věku od 40 let do 66 let a více. Je tedy znát, že mladé tradiční vánoční trhy příliš nelákají, jelikož bylo možno dotázat se pouze 3 osob do 18 let a 11 respondentů ve věku 19-26 let. Procenta začala být vyrovnanější až u osob přibližně od 40 let. Co se týče *dosaženého vzdělání*, 12 % dotazovaných mělo základní vzdělání, 73 % střední a 15 % vysokoškolské vzdělání. Nejvíce dotazovaných bylo zaměstnanců (44 %), dále důchodců (29 %) nebo studentů (16 %), nejméně pak OSVČ či osob na mateřské dovolené (5 %). V 77 % se shodují, že by své *příjmy* zařadili na úroveň průměru, 20 % považuje své příjmy za podprůměrné a 3 % respondentů za nadprůměrné.

Většina respondentů na Hradišti byla ve věku mezi 19 a 55 lety, kde významně dominují osoby ve věku 27 až 40 let. Oproti tomu osoby pod 18 let a nad 66 let nebylo možno nalézt a vyzpovídat. Nejvyšší *dosažené vzdělání* bylo u respondentů v 1 % základní, v 80 % střední a 19 % dotazovaných mělo vysokoškolské vzdělání. Co se týče *společenského statutu*, nejvíce respondentů bylo zaměstnanců (60 %), dále kolem 15 % OSVČ, studenti a osoby na mateřské dovolené, nejméně pak po 1 % důchodce a nezaměstnaný/v domácnosti. 89 % z nich své *příjmy* posazují na úroveň průměru, 9 % je hodnotí jako podprůměrné a 1 % za nadprůměrné.

Graf 3: Bydliště respondentů z ČR (n=132)



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

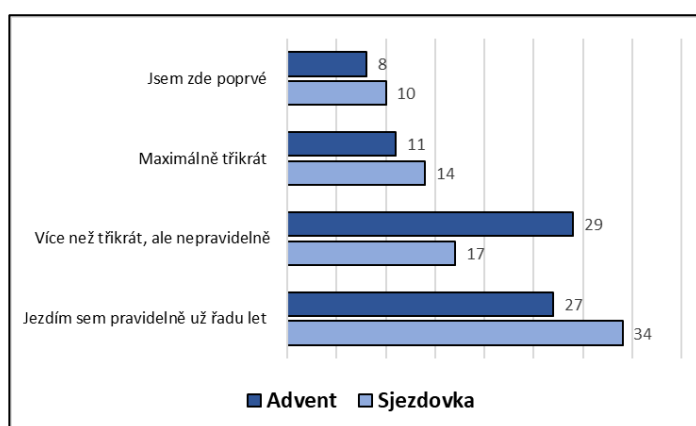
Z grafu je patrné, že na vánoční trhy nejvíce respondentů přijelo z jižních Čech (57 %), a to konkrétně z okresu Jindřichův Hradec (36). Co se týče dalších okresů, velké zastoupení má okres Pelhřimov (10), dále Třebíč (7), Jihlava (4), Praha (3), Brno (3), Kladno (2) a po jednom respondentu z okresu Tábor, Písek a České Budějovice. 7 respondentů v grafu není uvedeno, jelikož se jedná o cizince (5 Rakousko, 2 Nizozemí).

Na sjezdovku Hradiště se vydává nejvíce lidí opět z jižních Čech (66 %) a to konkrétně opět z okresu Jindřichův Hradec (43), dále z okresu Pelhřimov (10), Jihlava (7), Třebíč (3) a jeden respondent z Brna. 11 návštěvníků v grafu není uvedeno, jelikož se jedná o cizince (6 Rakousko, 5 Slovensko).

Co se týče otázky, *jakým dopravním prostředkem přicestovali*, všech 100 % dotázaných ze sjezdovky, dorazilo autem. Na vánoční trhy to bylo téměř stejné, ale s rozdílem, že 5 % přicestovalo autobusem a 4 % respondentů vlakem.

V otázce na advent „*Co se Vám jako první vybaví v souvislosti s tímto místem?*“ byla nejčastější odpověď historická památka (hrad, zámek, věž, muzeum), dále pak rodina, kulturní akce (trhy), hodně zmiňované byly nákupy a dále například nemocnice, škola nebo práce. U sjezdovky byly nejčastější odpovědi lyžování, rodina a zábava pro děti.

Graf 4: Četnost návštěv respondentů (n=150)

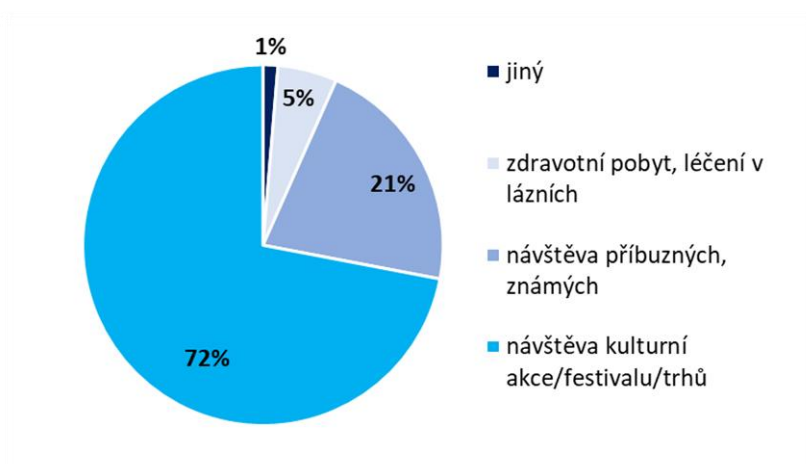


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

S otázkou, odkud respondenti přijeli, souvisí určitě i otázka, kolikrát již konkrétní místo navštívili. Nejvíce respondentů v oblasti Česká Kanada v období adventu již několikrát byla, 36 % se dokonce vrací pravidelně a pouze 11 % respondentů bylo v turistické oblasti Česká Kanada poprvé. 81 % respondentů uvedlo, že by se rádi *vrátili* na stejně dlouhý pobyt, 7 % na delší dobu, 5 % na kratší a 7 % dotazovaných uvedlo, že nad další návštěvou neuvažují.

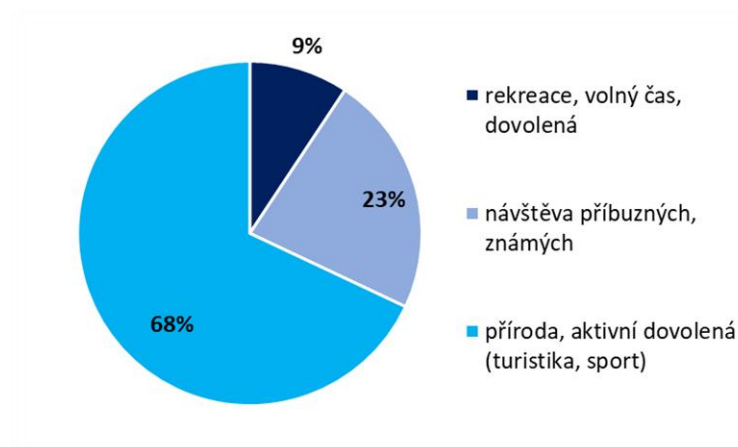
I na sjezdovku jezdí největší procento respondentů (45 %) pravidelně a 13 % bylo na Hradišti poprvé. 95 % dotázaných uvedlo, že se rádi *vrátí* na stejně dlouhý pobyt, 3 % na kratší dobu, 1 % na delší a 1 % uvedlo, že další návštěvu neplánuje.

Graf 5: Hlavní důvod návštěvy respondentů o adventu (n=75)



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 6: Hlavní důvod návštěvy respondentů na Hradišti (n=75)



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

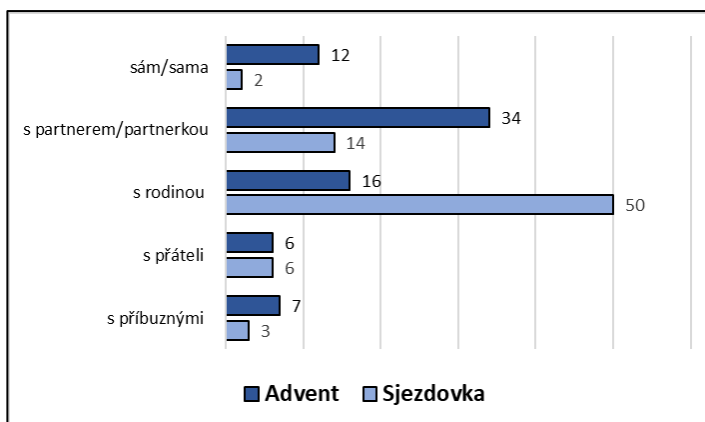
Jako hlavní důvod návštěvy v období adventu udávali respondenti v 72 % návštěvu trhů. 21 % dotazovaných přijelo primárně za návštěvou příbuzných či známých, 5 % uvedlo zdravotní pobyt a jedno procento focení. Všechny 100 % respondentů si cestu *zařizovali* individuálně.

Hlavním důvodem návštěvy sjezdovky byl v 68 % sport, tedy lyžování, snowboard a tak podobně. 23 % respondentů udalo jako hlavní důvod návštěvu příbuzných a na sjezdovku se tak vydali až následně s nimi. 9 % dotázaných pak přijelo za účelem trávení volného času a dovolené. Všechny 100 % respondentů si opět *zařizovali* pobyt individuálně.

V rámci vánočních trhů i sjezdovky se respondenti rozhodli v navštívených místech *navštívit* i hrad, zámek, kostel, muzeum či věž. Při návštěvě vánočních trhů se 57 % dotázaných vydalo nakoupit, 27 % se rozhodlo navštívit příbuzné a ostatní pak ochutnat

místní produkty, užít si společenský život. Při návštěvě sjezdovky byly aktivity podobné, tedy v 28 % návštěva příbuzných a dále nákupy či společenský život a zábava.

Graf 7: S kým respondent dorazil (n=150)

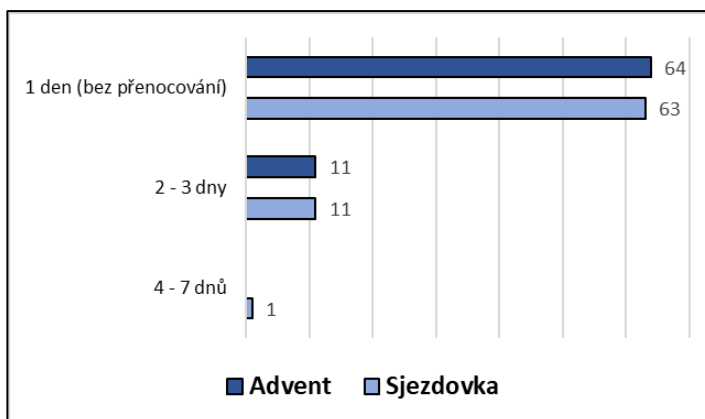


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Nejvíce respondenti na vánoční trhy přijížděli s partnerem či partnerkou (45 %), dále s rodinou (21 %), sami (16 %) a nejméně s přáteli či příbuznými. Průměrně respondenti přijížděli v počtu 2-3 osob.

Co se týče sjezdovky, 67 % dotázaných přijelo s rodinou, což převyšuje další možnosti. Dále 19 % dotázaných přijelo s partnerem či partnerkou a nejméně sami, s přáteli či s příbuznými. Je zde vidět, že zatímco na vánoční trhy jezdili respondenti převážně s partnerem/partnerkou, na sjezdovku je to bezpochyby s rodinou. Průměrný počet osob je tentokrát trochu vyšší a to v počtu 3-4.

Graf 8: Délka pobytu respondentů v České Kanadě (n=150)



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Zde je vidět, že délka pobytu jak na sjezdovce, tak na vánočních trzích je téměř stejná. 84-85 % respondentů se zde rozhodlo strávit pouze jeden den bez přenocování.

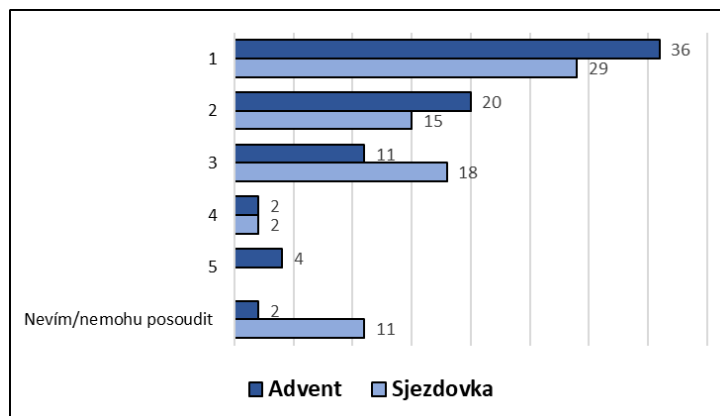
15 % respondentů se zde rozhodlo strávit 2-3 dny, v případě adventu jde o 4 osoby s ubytováním v penzionu a 7 osob s ubytováním u příbuzných a známých, stejně jako v případě jednoho respondenta na sjezdovce, který u příbuzných a známých stráví 4-7 dnů. Nikdo z nich si ubytování nerezervoval.

S délkou pobytu souvisí i otázka, *kdy se respondent rozhodl jet na místo dotazování*. Co se týče adventu, opět byly odpovědi poněkud rozptýlené, nejvíce (35 %) respondentů uvedlo, že v minulých 3 dnech, dá se tedy říci, že nemuseli příliš plánovat, ať už z toho důvodu, že bydlí poblíž, nebo že je to již opakovaná návštěva a jsou tak na vše připraveni. Na sjezdovce byly údaje téměř totožné, kde 37 % dotázaných uvedlo, že se rozhodli v minulých 3 dnech, ovšem zde je významný i údaj, že 21 % respondentů se rozhodlo v den, kdy se na místo vydali, tedy odpověď „dnes“. Zde se hlavně jedná o rodiny s dětmi, kteří bydlí v blízkosti Nové Bystřice a přijeli si jen „na otočku“ zalyžovat.

Nejvíce *informací pro plánování pobytu* získávali respondenti v rámci doporučení přátel či díky opakované návštěvě (84 %), z internetových stránek města/místa či z webu o jižních Čechách (80 %), pomocí internetových vyhledávačů (25 %) nebo ze sociálních sítí (29 %).

Hodnocení jednotlivých služeb

Graf 9: Hodnocení dostupnosti a kvality stravovacích služeb (n=150)



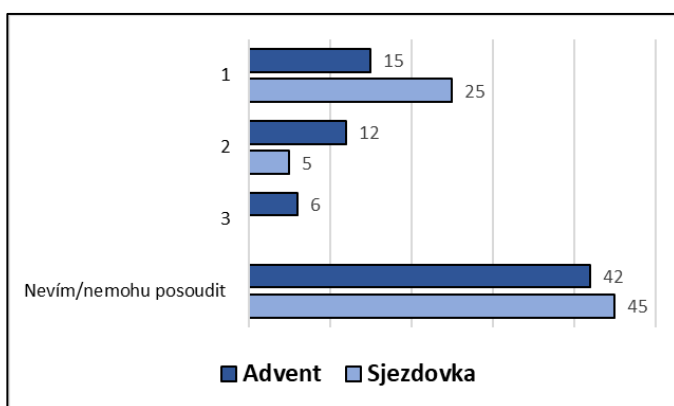
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Na vánočních trzích hodnotilo 48 % respondentů stravovací služby číslem 1, tedy jako nejlepší. Hodnocení 2 přiřadilo 27 %, známku 3 pak 15 %, 4 daly 3 % dotazovaných a 5 pak 5 %. 3 % dotazovaných tuto službu nemohlo posoudit.

Na sjezdovce byly stravovací služby hodnoceny známkou 1 od 39 % respondentů, 2 dalo 20 %, známkou 3 pak 24 % respondentů, 4 daly 3 % a 15 % dotazovaných tuto službu nemohlo posoudit.

Co se týče *ubytovacích služeb*, v případě adventu hodnotili 4 dotázaní ubytování známkou 1. Kromě nich i na sjezdovce zbylých 146 respondentů uvedlo možnost „Nevím, nemohu posoudit“, jelikož se v této oblasti ubytovali pouze u příbuzných a známých.

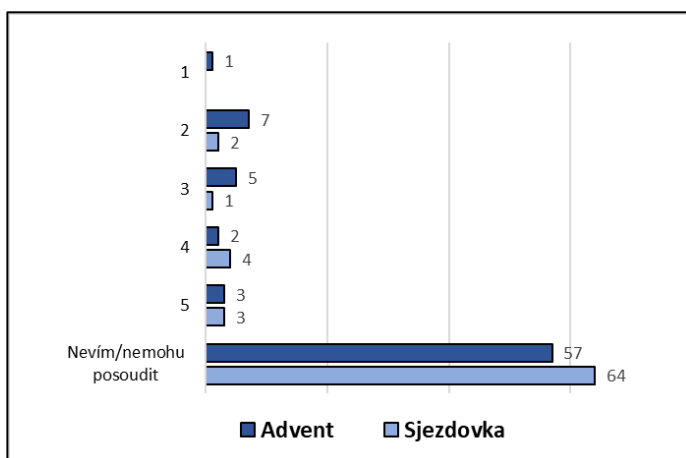
Graf 10: Hodnocení dostupnosti a kvality TIC (n=150)



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Dostupnost a kvalitu turistických informačních center respondenti v rámci adventu spíše nemohli posoudit, stejně jako v rámci sjezdovky, kdy hodnotili blízkou Novou Bystřicí. Z těch, kteří se cítili být schopni posoudit, hodnotilo známkou 1 v rámci adventu 45 % respondentů, 2 dalo 36 % a 3 pak 18 %. Na sjezdovce dalo známkou 1 celkem 83 % dotázaných a 2 pak 17 %.

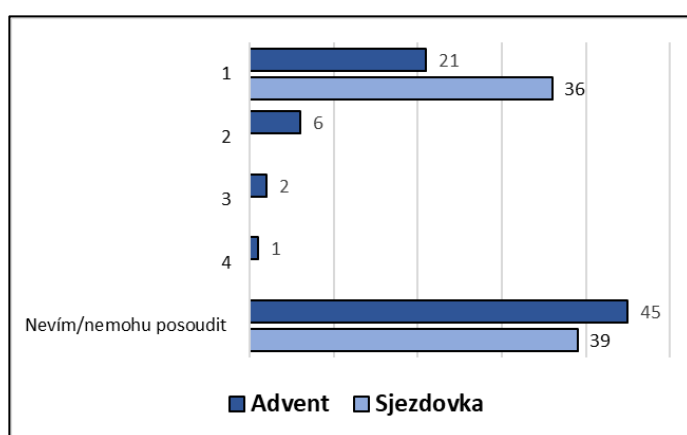
Graf 11: Hodnocení dostupnosti a kvality elektronických služeb (n=150)



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Ani elektronické služby jako WIFI, aplikace či online rezervace nemohla většina respondentů hodnotit (76 % v rámci adventu a 85 % na sjezdovce), jelikož s nimi neměli žádnou zkušenost. V rámci adventu hodnotil jeden člověk známkou 1, známkou 2 pak 9 %, 3 přiřadilo 7 %, 4 zvolily 3 % respondentů a známku 5 daly 4 % dotazovaných. Co se týče sjezdovky, známkou 1 nehodnotil nikdo, dvě osoby volily hodnocení 2, dále 3 přiřadila jedna osoba, 4 dalo 5 % a známku 5 stejně jako v případě adventu 4 % dotazovaných. Z toho lze usoudit, že návštěvníci vánočních trhů nepotřebovali využívat wifi či jiné elektronické služby, stejně jako v případě sjezdovky, kam jeli především kvůli sportu.

Graf 12: Hodnocení dostupnosti a kvality muzeí a skanzenů (n=150)

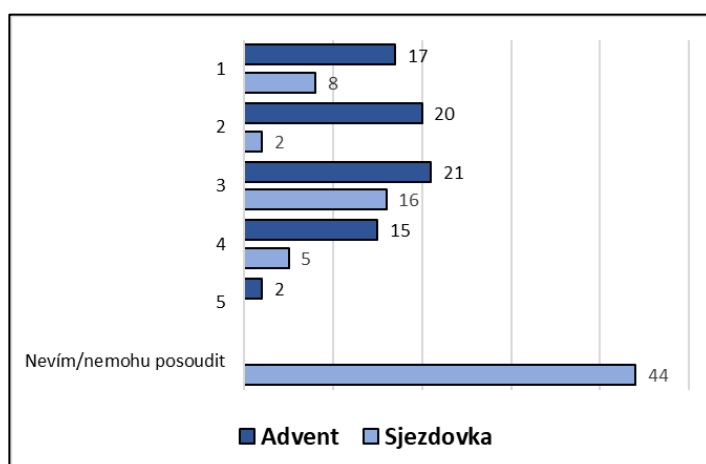


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Nejvíce návštěvníků (60 %) v rámci adventu hodnotilo, že nemohou posoudit kvalitu a dostupnost muzeí a skanzenů v navštíveném místě. 28 % respondentů dalo známku 1, dále 2 pak 8 %, 3 přiřadily 3 % dotazovaných a 4 pouze 1 %.

Co se týče hodnocení na sjezdovce, 52 % respondentů nemělo žádné znalosti o tom, aby mohlo provést hodnocení. Zbývajících 48 % dalo známku 1, jelikož hodnotili Novobystřické Muzeum veteránů, které je velmi známé a oblíbené.

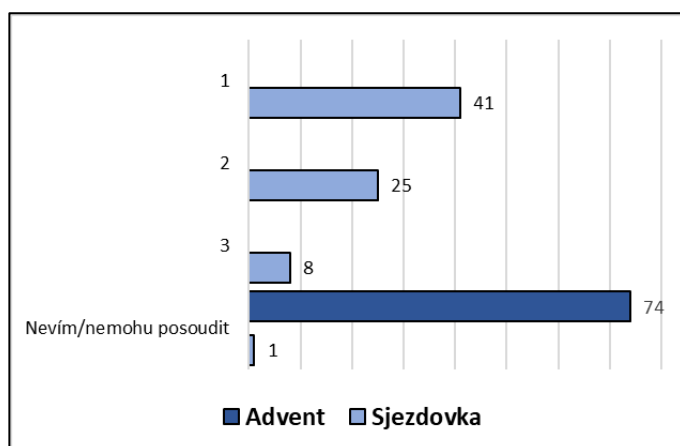
Graf 13: Hodnocení dostupnosti a kvality kulturních akcí (n=150)



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Kulturní akce mohli respondenti hodnotit primárně v rámci adventu, jelikož šlo o vánoční trhy. Hodnocení v rámci známek bylo přibližně vyrovnané mezi 20 a 28 %. Známkou 5 hodnotily 3 % respondentů. V rámci sjezdovky nemohlo kulturní akce posoudit 59 % dotazovaných, ostatní pak hodnotili dostupnost a kvalitu kulturních akcí spíše v Nové Bystřici a dále pak například závody, kde známku 1 přiřadilo 11 %, 2 pak daly 3 %, známku 3 dalo 21 % dotazovaných, a 4 hodnotilo 7 %.

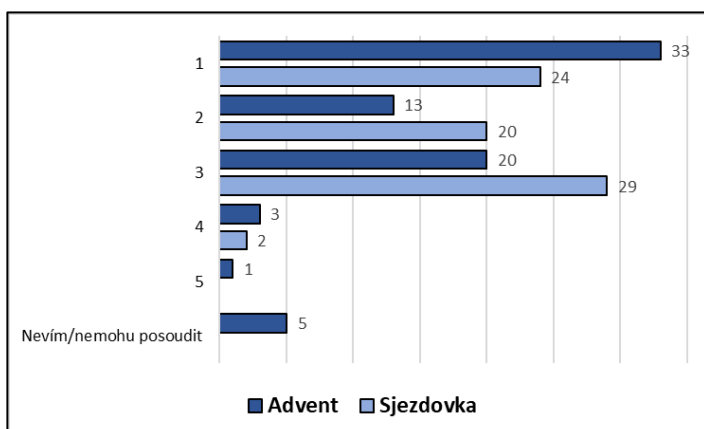
Graf 14: Hodnocení možností aktivního sportování (n=150)



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tentokrát mohli hodnotit možnost aktivního sportování hodnotit návštěvníci lyžařského areálu Hradiště, kde 55 % dotázaných přiřadilo známku 1, známku 2 pak 33 % a 3 dalo 11 %. Šlo tedy poměrně o uspokojivé hodnocení.

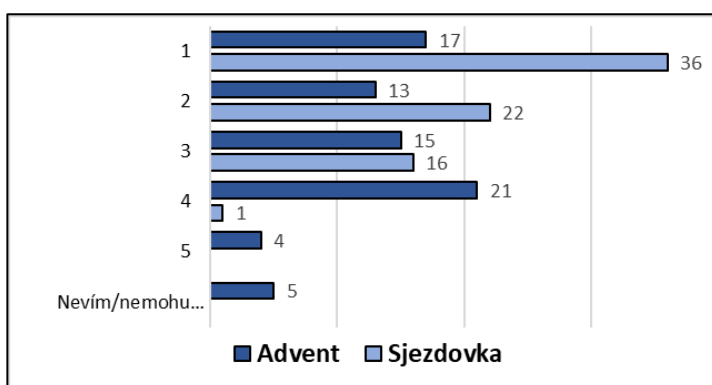
Graf 15: Hodnocení dopravy (všeobecně, dopravní situace, infrastruktura, dopravní značení, MHD) (n=150)



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Doprava všeobecně, jako dopravní situace, infrastruktura a dopravní značení či MHD, dopadla překvapivě poměrně dobře. V rámci adventu ji ohodnotilo 44 % respondentů známkou 1, známkou 2 pak 17 %, 3 přiřadilo 27 %, 4 daly 4 % a 5 hodnotil pouze jeden respondent. Nemohlo ji posoudit 7 % dotázaných, ať už z toho důvodu, že nebyli řidiči, nevnímali cestu nebo nad tím jednoduše vůbec po čas cesty nepřemýšleli. V rámci sjezdovky dalo nejvíce respondentů známku 3 (39 %), známku 1 pak 32 % a známku 2 přiřadilo 27 %. Číslem 4 hodnotily pouhé 3 % dotázaných.

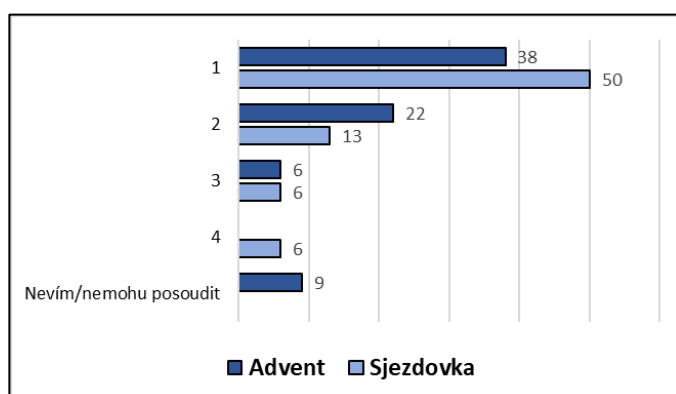
Graf 16: Hodnocení možností parkování (n=150)



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Na vánočních trzích hodnotili respondenti parkování poměrně rovnoměrně známkami 1 až 4, kde byly odpovědi mezi 17 až 28 % pro známku 4. Co se týče sjezdovky, hodnocení je poměrně uspokojivé, kdy 48 % respondentů hodnotilo známkou 1, jelikož přímo u sjezdovky je velké parkoviště. Známkou 2 pak přiřadilo 29 % a známku 3 dalo 21 %. Pouze jeden dotazovaný přiřadil známku 4.

Graf 17: Hodnocení turistického značení a orientačního systému (n=150)



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Ani s turistickým značením či orientačním systémem v místě neměla většina respondentů velký problém. Na vánočních trzích hodnotilo 51 % respondentů známkou 1, 2 pak přiřadilo 29 %, známku 3 pak pouhých 8 % a zbývajících 12 % nemohlo tuto situaci posoudit nebo zkrátka nevěděli, jak by měli hodnotit, když nemají srovnání.

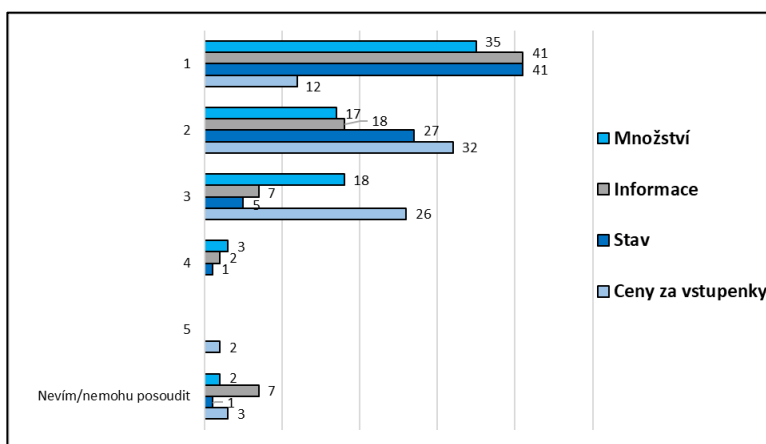
Na sjezdovce opět 67 % respondentů přiřadilo známku 1, dále pak 17 % známku 2, a po 8 % pak hodnotili dotazovaní známkami 3 a 4. Zde byl problém například to, že spousta ukazatelů byla špatně umístěna a nebyla tak dobře vidět. Některým pak přišlo, že se jim na tomto místě špatně orientuje.

Další k hodnocení pak byly *běžecké trasy*, u kterých bohužel 100 % respondentů uvedlo, že tento ukazatel nemohou hodnotit, jelikož není sníh a oni tak nemohou běžecké trasy vyzkoušet. Velká spousta z nich ani nevěděla, že se v turistické oblasti Česká Kanada vůbec nějaké nacházejí.

Co se týče *přístupu místních obyvatel*, opět valná většina respondentů v případě jak adventu, tak lyžařského areálu přiřadila známku 1, zbylí pak známku 2 a malá hrstka hodnotila známku 3. Téměř všichni v rámci osobního dotazování uváděli, že jsou obyvatelé navštívených měst velice milí, přátelští a ochotní pomoci.

Hodnocení v souvislosti s nabídkou místa

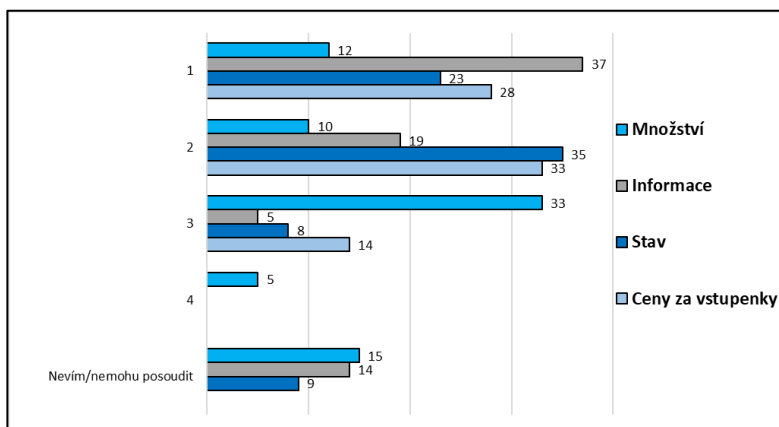
Graf 18: Hodnocení historických, kulturních a přírodních pamětihodností o adventu (n=75)



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tento graf znázorňuje spokojenost respondentů dotazovaných v období adventu s historickými, kulturními a přírodními pamětihodnostmi a dalšími atraktivitami. Co se týče množství, 47 % dotázaných ho zhodnotilo známkou 1 a známkou 2 a 3 hodnotilo 23-24 % respondentů. Dále měli hodnotit dostupnost a množství informací o těchto pamětihodnostech a opět bylo 55 % dotázaných spokojeno a přiřadili tak známku 1, hodnocení 2 pak určilo 24 % respondentů. V rámci hodnocení stavu pamětihodností bylo hodnocení opět podobné, kdy 55 % přiřadilo známku 1 a známku 2 pak 36 %. Co se týče cen za vstupenky, zde už se hodnocení posunulo až do známky 3 (35 %), 1 hodnotilo pouze 16 % dotázaných a 2 pak 43 %.

Graf 19: Hodnocení historických, kulturních a přírodních pamětihodností na Hradišti (n=75)



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

I při osobním dotazování v lyžařském areálu Hradiště hodnotili respondenti historické, kulturní a přírodní pamětihodnosti a ostatní atraktivitu. Tentokrát množství hodnotilo nejvíce respondentů (44 %) známkou 3, dále pak 16 % známkou 1, 13 % dalo známku 2, 7 % hodnotilo 4 a 20 % respondentů nemohlo množství posoudit. Co se týče informací o pamětihodnostech, 49 % dotázaných volilo hodnocení 2, dále pak 25 % uvedlo 2 a 7 % známku 3. Opět zde byl někdo, kdo tento parametr nemohl posoudit a to 19 % respondentů. Dále dotazování hodnotili stav pamětihodností, kde 47 % dotázaných uvedlo hodnocení 2, známku 1 přiřadilo 31 %, 3 pak 11 % a 12 % respondentů nemohlo hodnotit. Ceny za vstupenky jsou na tom s hodnocením podobně, opět 44 % respondentů zvolilo hodnocení 2, 37 % přiřadilo 1 a známku 3 pak 19 %.

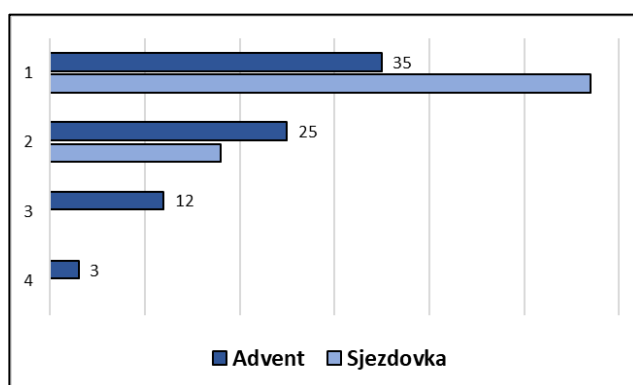
Ostatní otázky

Respondenti měli dále hodnotit *celkovou atmosféru*, kde v případě adventu hodnotilo 44 % respondentů známkou 1, dále 28 % známkou 2, 19 % dalo číslo 3, 7 % číslo 4 a pouhé 3 % přiřadilo hodnotu 5. Co se týče celkové atmosféry na sjezdovce, 55 % respondentů hodnotilo známkou 1, dále pak 39 % číslem 2 a pouhých 7 % známkou 3. Dalo by se tedy říci, že v obou měsících považovali dotazování celkovou atmosféru spíše za dobrou.

Dále hodnotili *cenovou úroveň služeb*, kde byly hodnoty v obou měsících opět celkem vyrovnané. Na vánočních trzích 81 % respondentů uvedlo, že ceny jsou průměrné, 11 % se zdály nízké a pro 8 % dotázaných byly vyšší. Na sjezdovce opět nejvíce (81 %) dotázaných hodnotilo ceny za průměrné, 4 % se zdály nízké a 15 % hodnotilo ceny za vyšší.

Celková spokojenost o adventu byla v 47 % hodnocena známkou 1, hodnocení 2 přiřadilo 33 % respondentů, 16 % dotázaných zvolilo možnost 3 a pouhé 4 % číslo 4. Na Hradišti se dá spokojenost považovat za vyšší, jelikož zde známkou 1 hodnotilo 76 % respondentů a hodnocení končilo možností 2, kterou zvolilo 24 % návštěvníků.

Graf 20: Celková spokojenost respondentů (n=150)



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Dále měli respondenti posoudit, *jak je pravděpodobné, že by návštěvu oblasti doporučili svým přátelům a známým*. V rámci adventu byly odpovědi rozptýlené od hodnocení 1 (rozhodně ano) až po 7, z celkových 10 bodů. I tak ale 41 % dotázaných volila možnost 1. U lyžařského areálu byly opět údaje trochu lepší, kde bylo hodnocení rozptýlené od 1 do 5, ale 71 % respondentů uvedlo, že by oblast rozhodně doporučilo svým přátelům a známým.

Nakonec dotazovaní odhadovali, jaké jsou jejich *přibližné výdaje během pobytu, vyjma ubytování*. Průměrná cena na vánočních trzích se pohybovala okolo 480 Kč a na sjezdovce okolo 510 Kč.

Posledními otázkami důležitými k vyhodnocení jsou *s čím byli respondenti v oblasti nespokojeni a co postrádali*. Nejčastějšími odpověďmi v rámci adventu byly, že je málo stánků, že jsou zavřené památky a obchody, žádná místa k odpočinku a problém s toaletami. Co se týče Hradiště, nejvíce si respondenti stěžovali na příjezdovou cestu, kvalitu sněhu, zasekávání vleku, málo míst v restaurace, málo ukazatelů po cestě a opět problém s toaletami.

4.2.1 Syntéza výsledků

Česká Kanada je pro návštěvníka velice atraktivním místem k trávení volného času. Ať už se jedná o návštěvu tradičních vánočních jarmarků, sjíždění sjezdovky či procházek po krásách okolí.

Hlavním důvodem většiny k návštěvě turistické oblasti Česká Kanada byla bezesporu návštěva kulturní akce a věnování se zimním sportům. Velké procento dále zaujímá návštěva příbuzných a známých. „Typický návštěvník“ je z jižních Čech, ve věku 27-40

let, se středním vzděláním a příjmy na úrovni průměru, z nichž utratí přibližně 500 Kč. Do České Kanady cestuje pravidelně již řadu let autem, nejčastěji s rodinou či partnerem a pobyt si zařizuje individuálně. O poslední návštěvě se rozhodl v minulých 3 dnech, informace získává díky opakovaným návštěvám a doporučení příbuzných či známých a stráví v oblasti 1 den bez přenocování.

Průměrné hodnocení jednotlivých služeb dopadlo poměrně kladně. Stravování si vyneslo známku 2, kde může být důvodem dlouhé čekání na obsloužení v rámci vánočních trhů, kdy je v restauracích hodně plno nebo právě otevření jen málo stravovacích zařízení. Turistická informační centra mají 1, ale velká spousta respondentů tento prvek nemohla posoudit, jelikož jich byla spousta zavřených. Ani s elektronickými službami jako WIFI, aplikace či online rezervace, nebyly návštěvníci nějak zvlášť seznámeni, a proto valná většina nemohla hodnotit, zbytek hodnotil průměrně známkou 2. Ubytování byli pouze 4 respondenti, kteří hodnotili penzion známkou 1, zbytek dotazovaných tuto službu bohužel posoudit nemohl, jelikož pokud už v České Kanadě nocoval, tak u příbuzných či známých. Muzea a skanzeny si vysloužily známku 1, kde rozhodně vede Muzeum Veteránů v Nové Bystřici či Krýzovy Jesličky v Jindřichově Hradci. Co se týče vánočních trhů a jarmarků, průměrná známka byla 3, jelikož se spoustě respondentů zdály tyto kulturní akce nepropracované a příliš slabé, hlavně v počtu stánků a celkové organizaci. Možnosti aktivního sportování hodnotili nejvíce návštěvníci lyžařského areálu Hradiště, kde průměrnou známkou byla 1. Co se týče dopravy všeobecně, jako dopravní situace, infrastruktury a dopravního značení či MHD, opět dopadla poměrně uspokojivě. I přes to, že si respondenti stěžovali na stav příjezdové cesty, která byla díky nepříliš velké zimě rozbahněná a na málo ukazatelů ke sjezdovce, hodnotili průměrně známkou 2. Parkování bylo hodnoceno průměrně také známkou 2, s čímž jistě souvisí to, že v průběhu konání kulturních akcí bývají parkovací místa zaplněna a návštěvníkům tak trvalo zaparkovat mnohem déle než v jiný všední den. Hodnocení napravuje velké parkoviště přímo u sjezdovky. Turistické značení je naprosto v pořádku. Běžecké trasy nemohly být hodnoceny, jelikož na ně nebyl dostatek sněhu a dotazovaní je tak nemohli posoudit. O historických, kulturních a přírodních pamětihodnostech a ostatních atraktivitách si respondenti myslí, že jich je poměrně dost (známka 2), mají o nich dostatek informací (1), stav je velmi dobrý (2) a ceny za vstupenky jsou přijatelné (2). I cenová úroveň služeb je pro návštěvníky příjemně průměrná. Nejvíce si respondenti stěžovali na málo stánků a zavřené památky a obchody v rámci vánočních trhů, že nejsou místa k odpočinku a na problém s toaletami. Na sjezdovce byli nespokojeni nejvíce s příjezdovou cestou, kvalitou

sněhu, zasekáváním vleku, s málo místy v restauraci, s nedostatečným počtem ukazatelů a opět s toaletami.

Přístup místních obyvatel by nemohl být lepší, celková atmosféra také ne a stejně tak ani jejich celková spokojenost, kterou hodnotili známkou 1. Respondenti by se do České Kanady rádi vrátili na stejně dlouhý pobyt a rozhodně by oblast doporučili svým přátelům a známým. A jelikož v rámci svého pobytu jiná místa jižních Čech nenavštívili, odpovídali na otázky ohledně jižních Čech stejně, jako na otázky týkající se přímo turistické oblasti Česká Kanada.

4.3 Řízené rozhovory

Po provedení dotazníkového šetření byly uskutečněny řízené rozhovory pro doplnění informací a projednání návrhů opatření.

4.3.1 1. Rozhovor – Destinační management Česká Kanada

Bc. Kateřina Trávníčková – produktová manažerka turistické oblasti Česká Kanada

Zuzana Bedrnová – vedoucí oddělení cestovního ruchu a marketingu Jindřichova Hradce

1. *Myslím si, že Česká Kanada není mimo letní sezónu příliš navštěvovaná. Existují na straně organizace destinačního managementu nějaké úvahy, jak přiliv turistů mimo sezónu zvýšit? Je zvýšení přilivu turistů mimo sezónu mezi cíli regionu Česká Kanada?*

Turistická oblast Česká Kanada je prioritně orientovaná na letní sezónu, a to právě především z důvodu, že v zimní sezóně není příliš navštěvovaná. Důvodem, proč není turistická oblast tolik navštěvovaná v zimě, je uzavření památek, atraktivit, zooparku, venkovních bludišť, a dalších atraktivit, které turistická oblast nabízí. Česká Kanada disponuje mnoha trasami vhodnými pro pěší turistiku, které je možné navštívit i v zimě, ale nejsou natolik vyhledávány. K využití jsou také běžkařské tratě, avšak vzhledem k ubývajícímu sněhu jsou již velmi málo využívány. V turistické oblasti se také nachází zimní sjezdovky, které nejsou velké a nejsou natolik atraktivní, aby je návštěvníci příliš využívali.

Turistická oblast Česká Kanada má letní sezónu od června do září, nicméně oblast je navštěvována již od května. Destinační management Česká Kanada se snaží prodlužovat letní sezónu různými nástroji, jako přidáním nových produktů. První produkt „Na kole Českou Kanadou“ je zaměřen na cyklistiku, kterou je možno provozovat ještě před samotnou letní sezónou, kdy jsou všechny památky a atraktivita otevřené. Další produkt „Dětská Kanada“ je zaměřen na rodiny s dětmi, ty mohou tento produkt mimo sezonu využít například i o víkendech.

Zvýšení přílivu turistů mimo letní sezónu je jeden z hlavních cílů, a i z tohoto důvodu jsou vytvářeny produkty. Necílí se však na zimní sezónu, jelikož vzhledem ke špatným povětrnostním podmínkám není naše turistická oblast vnímána jako region pro zimní dovolenou.

2. *Uskutečnily se nějaké projekty na zvýšení návštěvnosti mimo sezónu, a pokud ano, jak dopadly?*

Destinační management Česká Kanada má za cíl a používá marketingové nástroje na rozšiřování letní sezóny. Zimní sezóna není prioritní sezónou pro turistickou oblast Česká Kanada, z tohoto důvodu se Destinační management neorientuje na marketingové aktivity, které by napomohly ke zvýšení návštěvnosti v období zimní sezóny. Projekty na zvýšení návštěvnosti mimo sezónu se tudíž neuskutečnily, nebyly ani v plánu.

3. *Kdo organizuje adventní trhy? Je možné organizátorům předkládat návrhy na úpravu?*

Adventní trhy, konané ve městech v turistické oblasti Česká Kanada, organizují převážně příslušná města nebo spolky působící v daném městě. Vzhledem ke krátkému působení Destinačního managementu Česká Kanada, nemá DM vliv na organizování adventních trhů. DM velmi úzce spolupracuje se zaměstnanci měst, takže touto cestou je možné předkládat návrhy na úpravu. Ale hlavní náplní DM není organizování těchto akcí. Do budoucna je v plánu se podílet na jejich organizování, alespoň za pomoci možnosti propagace na webových stránkách a na sociálních sítích.

4. *Je možné nějakým způsobem zajistit, aby stánky byly otevírány včas?*

Vzhledem k neúčasti se na plánování a realizaci nemá Destinační management možnost toto ovlivnit. Toto je plně v kompetenci organizátorů adventních trhů, záleží na jejich komunikaci se stánkaři a případné kontrole. Vše bývá předem řešeno smluvně, kde je také upravena otevírací doba stánku.

5. *Je možné prodloužit dobu otevření toalet v blízkosti konaných adventních trhů? Jsou toalety provozovány obcemi (obecními úřady)?*

Toalety ve všech městech turistické oblasti jsou provozovány městy. Pokud jde o prodloužení otevírací doby toalet v době adventních trhů, je to v rukou organizátorů, aby se domluvili s provozovateli. Veřejné toalety by měly být v období adventních trhů i jiných hromadných akcí otevřeny dle potřeby, tj. otevírací doba je prodloužena většinou po dobu trvání akce.

6. *Proč nejsou v době adventních trhů ve většině případů otevřeny restaurace, případně proč tyto restaurace nejsou přizvány, aby nabízely pokrmy přímo ve stáncích na adventních trzích?*

V zimní sezóně je uzavřeno několik restaurací, penzionů, hotelů a několik doplňkových služeb, které jsou k dispozici návštěvníkům v letní sezóně. Zájem turistů o atraktivitu a návštěvnost ubytovacích a stravovacích zařízení není v zimní sezóně hojná, a proto se některým majitelům nevyplatí otevřít své podniky a nabízet služby. Pokud jsou restaurace otevřeny, je jejich otevírací doba upravena tak, aby nedocházelo ke ztrátám z provozu restaurace.

V některých městech se restaurace na trzích podílí, pokud ne, je to otázka na organizátory těchto adventních trhů. Je dobrým zvykem, když restaurace, cukrárny a kavárny v období adventu nabízejí i tradiční vánoční pokrmy a nápoje. Jsou přímou součástí adventních trhů. Dobrým příkladem z praxe je město Jindřichův Hradec, kde jsou v rámci adventních trhů na náměstí Míru zároveň otevřeny restaurace kavárny a tak podobně a jsou propojeny ve stejném termínu i s trhy na Státním hradu a zámku a v dalších památkových objektech, jako výstavní dům Stará radnice č muzea. Pokud se jiná města turistické oblasti Česká Kanada takto „nesnaží“, je to velká škoda a jistě by nebyla na škodu nějaká větší snaha a zlepšení.

7. *Co si myslíte o následujících návrzích, které vyplývají z výsledků dotazníkového šetření a jejich proveditelnosti?*

- *Přidat lavičky a stolky pro konzumaci zakoupeného občerstvení*
- *Instalovat venkovní ohříváče*
- *Přilákat mladší turisty (vánoční trhy navštěvují převážně osoby od 40 let)*
- *Přilákat turisty z větší vzdálenosti*
- *Připravit sportovní příležitosti mimo sjezdovky, které jsou závislé na sněhu – např. Běh Českou Kanadou i v některém ze zimních měsíců*

Destinační management Česká Kanada se nepodílí na organizaci akcí konaných v turistické oblasti. Co se týče přidání laviček a stolků pro konzumaci zakoupeného občerstvení či instalování venkovních ohříváčů, jsou tyto problémy v režii pořadatelů, rozhodně doporučujeme podat návrh. Ohledně přilákání mladších turistů, můžeme napomoci s propagací a přiblížením mladší generaci, stejně tak jako v přilákání turistů z větší vzdálenosti. K přípravě sportovní příležitosti mimo sjezdovky, Běh Českou Kanadou rozhodně není špatný nápad, doporučujeme podat návrh organizátorům.

Z rozhovoru plyne, že se Destinační management Česká Kanada stará ze všech sil o zatraktivnění turistické destinace i mimo sezónu, bohužel necílí přímo na tu zimní, jelikož region není příliš atraktivní pro trávení zimní dovolené. Co se týče prokonzultování návrhů opatření vedoucích ke zvýšení spokojenosti návštěvníků, není v moci DM o nich rozhodovat, ale doporučili podání návrhů organizátorům jednotlivých akcí či rovnou nabídli pomoc například s propagací. Pokud se jednotlivé složky zabezpečující rozvoj cestovního ruchu v zimní sezóně spojí a rozhodnou se zlepšit svoji činnost, jistě jejich úsilí povede ke zvýšení spokojenosti návštěvníků turistické oblasti Česká Kanada.

4.3.2 2. Rozhovor – Lyžařský areál Hradiště

Michal Hána – provozovatel lyžařského areálu

1. *Jelikož jste „pouze“ provozovatel lyžařského areálu a ne majitel, jak jste na tom s nájmem a co jste již pro úpravu a budování návštěvnosti udělal?*

Nájem jsme měli na 15 let, za 3 roky doufáme, že nám ho prodlouží, ale nevypadá to dobře, nemáme zrovna dobré vztahy s obcí. Již jsme postavili například ski servis a restauraci, ale není to naše. My do toho dáme peníze

a zůstává to obci. Je tedy trochu problém dělat další investice, když nevíme, zda nám to tu zůstane. Vše nám navíc musí schvalovat obec, takže i když bychom toho rádi dělali ještě mnohem více, je to trochu problém.

2. *V čem tkví to, že jste mohli sjezdovku uvést do provozu, zatímco ostatní sjezdovky v turistické oblasti Česká Kanada sezónu zahájit nemohli?*

Co se týče sjezdovky v Horní Radouni, mají tam pouze jedno sněžné dělo, což je velký problém, protože jelikož vše nemáte předimenzované, tak to prostě nezasněžíte, rozhodně ne v tomto počasí. Ve Studené dokonce dělo ani nemají a musejí tak čekat, až napadne dost opravdového sněhu. My používáme nejnovější sněžná děla, která to dokážou při nižším teplotách a využijeme každou minutu, zatímco ostatní čekají na mráz 14 dní v kuse, aby se jim to vyplatilo. Máme tedy trochu jinou strategii než oni. Pokud si nestihnete udělat třeba půl metru sněhu a následně „dozasněžovat“, tak nemáte šanci přežít sezónu, když je to obleva po oblevě. Už takto jsme otevírali dříve než některá velká střediska. Je to hlavně tím, že kopec je za prvé menší, tím je to trochu snazší, a máme tady mrazivé údolí a potok, takže na kopci na 50metrovém převýšení máme rozdíl třeba 8-9 stupňů, což taky hodně udělá. Vše je ale hlavně o tom, zda chcete, nebo nechcete.

3. *Uvažujete o nějakém rozšíření služeb skiareálu?*

Abych řekl pravdu, tak nevím, o co by se dal tak malý areál ještě rozšířit. Myslím si, že takové nejžádanější či nejdůležitější služby tady máme a prostor lyžařského areálu bohužel není nafukovací.

4. *Je nějaká možnost zvětšení či rozšíření sjezdovky?*

Rozhodně ne. Zvětšit ji nemůžeme, jelikož kopec je tak velký, jak je. Za těch třeba 12 let jsme to už řešili a dvakrát jsme sjezdovku rozšiřovali. Ale myslím, že takhle je to akorát. Čím bude sjezdovka širší, tím vyjde zasněžování draž a v této podobě je to vlastně vše vymyšleno tak, aby to nějakým způsobem šlo a fungovalo.

5. *Víte, kolik návštěvníků za sezónu a v průměru za den přijede lyžovat?*

To netuším. O víkendu při maximální návštěvnosti přijede 250-300 lidí. Kolik za celou sezónu zanalyzováno nemáme, také záleží na tom, jak je dlouhá a jak to počasí dovolí. Můžu odhadnout jen to, že když tady mám 100 dětí ze školy, tak vím, jak vypadá 100 dětí na sjezdovce.

6. *Co si myslíte o následujících návrzích, které vyplývají z výsledků dotazníkového šetření? Případně, bylo by na některé z nich potřeba zvláštní povolení?*

- *Vybudování vyhřívané převlékárny*

Vyhřívanou převlékárnu „máme“, ale spíš jen pro „známé“ dá se říct. To znamená, že se tady mohou v teple v jakési dílně nebo ski servisu převléct jen ti, kteří nás znají, jinak se všichni obouvají u auta. Když nám mají přijet školy, tak jim sem dáme lavičky, když má hospodský dobrou náladu, ale to se moc často nestává. Rozhodně by to bylo skvělé, minimálně už pro školu s dětmi, aby se mohli převléct v nějakém zázemí, když například sněží nebo prší, ale pro to tady nejsou prostory. Pokud by nám obec nájem prodloužila, asi bychom se rozhodli minimálně obstarat nějakou plechovou garáž a zaplavit ji či nějaký jiný objekt, kde by se naši návštěvníci mohli v teple převléknout a tím vyhřívanou převlékárnu zrealizovat. Rozhodně si myslím, že by o to byl velký zájem.

- *Přidání více ukazatelů směru ke sjezdovce*

My tohle moc neřešíme, sjezdovka je vidět ze silnice a kdo chce lyžovat, jsme jediní v okrese, takže kdo chce, ten si nás najde. Co se týče nějakého povolení, myslím, že bychom to museli řešit než s obcí, tak spíše s úřadem v Jindřichově Hradci a s Policií. Máme dvě cedule z každé strany hlavní silnice a myslím, že to stačí. Navíc nás většina návštěvníků již zná a jak jsem zmiňoval, kdo nezná, ten si nás lehko najde.

- *Úprava příjezdové cesty*

Příjezdová cesta patří několika vlastníkům, kdyby se tedy měla příjezdová cesta upravit, jak jste říkala například pevným asfaltem, muselo by se to nejspíš vykoupit a poté ten asfalt udělat, s čímž by pravděpodobně vlastníci souhlasili. Nikdo není ovšem ochotný do toho peníze investovat. Již jsem si dělal rozpočet, kolik by to přibližně stálo, bylo by to asi půl milionu, a už takhle jsem cca 300 000 Kč do příjezdové cesty dal, jelikož předtím místo ní bylo jen pole. Každý rok se do toho dává další šterk, aby se cesta zpevňovala, jelikož jak je to z kopce, tak se cesta stále ničí a voda ten šterk odvádí. Téměř každý rok se jí snažíme nějakým způsobem zpevňovat.

- *Obměna interiéru restaurace, rozdělení stolů, přidání židlí*

Myslím, že na nějakou změnu v interiéru restaurace bychom nějaké extra povolení nepotřebovali, ale nemyslím si, že je to nutné. Bylo by dobré, že by se tam vešlo více lidí, což ale souvisí spíše s víkendem, přes týden tolik návštěvníků nemáme, a lidé by se správně měli vystřídat, aby se mohl posadit každý. Ale myslím, že lidé si mohou počkat, nejsou na závodech.

- *Přidání toalet*

Myslíme si, že je to taky málo, hlavně v létě, kdy se zde provozuje i Bike Park a hospodský návštěvníky nechce pouštět do restaurace na toaletu. Uvažujeme a děláme na projektu, že by se vedle boudy Lyžařské školy udělala ještě jedna malá budova, kde by byly toalety. Jsme si vědomi toho, že jedna dámská a pánská toaleta je opravdu málo. Snad letos by vše mohlo proběhnout, když to dobře půjde.

7. *Již funguje závod O pohár Hradiště, kdo ho organizuje? Stál byste o to, aby se zrealizoval ještě další závod, a to v jiném zimním měsíci?*

Závod organizujeme my se sponzory Město Jindřichův Hradec a Lyžařským klubem/oddílem, který s městem spolupracuje. Dělá se pro ně závod základních škol z Jindřichova Hradce a Nové Bystřice, to se dělá v pátek a v sobotu děláme závody ve slalomu pro veřejnost. Co se týče Vašeho návrhu,

aby si zazávodili i malé děti, v sobotu je závod pro třeba 12 kategorií, kde mají šanci zazávodit si i ti nejmenší. Takže myslím, že to takhle stačí. Obávám se, že pokud by se přidalo něco dalšího, již by tento závod před ukončením sezóny nebyl tak ojedinělý.

8. *Jelikož se spouště respondentů jako první myšlenka, v souvislosti s lyžařským areálem Hradiště, vybavilo „lyžování pro děti“, plánujete se na ně ještě více nějakým způsobem zaměřit?*

Já myslím, že už to víc asi nejde. My si myslíme, že jsme nejlepší, takže už tady snad nic moc na vylepšování není. A dětem se tu líbí.

9. *Jak vypadá budoucnost lyžařského areálu vzhledem ke spokojenosti a větší návštěvnosti turistů?*

Pokud nám nájem neprodlouží, tak odejdeme a buď sem dají nějakého nového nájemce, který to povede stejně jako my a bude se lyžovat, nebo horšího než my a bude to vypadat jako v okolních střediscích. Třeba lyžařský areál povede lépe než my a tím bude určitě i vyšší spokojenost návštěvníků. Nechá se toho určitě zlepšovat hodně, ale je to o penězích, a hlavně v tom, že to není naše, takže když nemáte žádné jistoty, že i za těch pár let to ještě bude vaše, není do toho chuť a odvaha. Každopádně vše stejně závisí na počasí, můžete mít zázemí sebelepší, ale když se nebude lyžovat, je to stejně k ničemu.

Je vidět, že provozovatel lyžařského areálu Hradiště se o vše stará, jako by to bylo jeho vlastní. Snaží se o neustálé inovace a zlepšování, což ale velice stěžuje fakt, že má vše pouze v pronájmu. Bohužel tomu nepomáhají ani menší spory s obcí. Z návrhů na opatření vedoucích ke zvýšení spokojenosti není podle provozovatele možné rozšiřování služeb areálu či sjezdovky, přidání dalších ukazatelů směru ke sjezdovce by dle něj bylo zbytečné a větší zaměření na děti už si nedovede představit. Stejně tak by nebylo vhodné pořádání dalších závodů, jelikož by se tím mohla snížit jedinečnost závodu O Pohár Hradiště. Pro další opravy příjezdové cesty, úpravu interiéru a vybudování vyhřívané převlékárny by bylo potřebné prodloužení nájmu ze strany obce, které vůbec není jisté. Jsou si vědomi, že jedna dámská a jedna pánská toaleta je málo, ale již vypracovali projekt a doufají, že v příští sezóně již bude vše vyřešeno. Budoucí zvyšování spokojenosti ná-

vštěvníků lyžařského areálu Hradiště tedy v této chvíli závisí hlavně na prodloužení nájmu, jelikož jak již Michal Hána poznamenal, je těžké investovat do dalších inovací, které by velice rád prováděl a které by jistě zvýšili spokojenost turistů, když nemá jistou vidinu budoucnosti a tím ani chuť cokoli zlepšovat. V opačném případě bude spokojenost záviset na dalším postupu majitele areálu nebo jiného provozovatele.

4.4 Hodnocení předpokladů

Předpoklad 1: Nejčastější délka pobytu návštěvníka je jeden den bez přenocování.

Při pohledu na graf číslo č. 8, který znázorňuje délku pobytu respondentů v turistické oblasti Česká Kanada je patrné, že přes 80 % respondentů se rozhodlo přijet pouze na jeden den bez přenocování. Na základě toho mohu tento předpoklad potvrdit.

Předpoklad 2: Návštěvníci si pobyt nejčastěji organizují individuálně.

Jelikož si všech 100 % respondentů, kteří navštívili turistickou oblast Česká Kanada, zařizovalo pobyt individuálně, nebylo zapotřebí tvořit graf. Tato informace je tedy zpracována v rámci komentování hlavního důvodu návštěvy sjezdovky na straně 36 a je tak možno potvrdit i tento předpoklad.

Předpoklad 3: Většina návštěvníků je s celkovým pobytem v turistické oblasti Česká Kanada spokojena.

Celková spokojenost s pobytem byla v 61 % hodnocena známkou 1 a 29 % možností 2 (z 5). Dá se tedy předpokládat, že většina návštěvníků byla s pobytem spokojena, což znázorňuje i graf č. 20 a je tak možné potvrdit i tento poslední předpoklad.

4.5 Návrhová část

Doporučení organizátorům vánočních trhů

Z pozorování a dotazníkového šetření vyplynulo několik návrhů, jejichž realizace by mohla přispět ke zvýšení spokojenosti návštěvníků i k prodloužení jejich návštěvy trhu.

Pro organizátory by bylo výhodné, aby se spojili s Destinačním managementem Česká Kanada, kteří jsou ochotni pomoci s propagací zacílené na mladé a na návštěvníky z větší vzdálenosti.

Další návrh vyplývá z nespokojenosti návštěvníků v rámci vánočních trhů. Jedná se o přidání dalších laviček a stolků pro konzumaci zakoupeného občerstvení, které tak zlepší manévrování s pokrmy a odpočinek nejen starším osobám. Pokud by se organizátoři rozhodli zakoupit set, který se skládá ze stolu a dvou lavic (pro 6-8 lidí), dá se sehnat průměrně za 3000 Kč, jsou ale i levnější okolo 1500 Kč. V případě, že by raději nejdříve vyzkoušeli, zda o to bude zájem, mohou si tento set zapůjčit, kdy se ceny pohybují přibližně okolo 300 Kč za víkend, případně za 200 Kč, ovšem s individuálně dopočítanou dopravou dle vzdálenosti. Jedna z půjčoven se nachází například v obci Pluhův Žďár, kde tyto „beer sety“ rozvážejí po celém Jihočeském kraji, další v Jindřichově Hradci, a dokonce přímo město Jindřichův Hradec pronajímá stolec a lavičku za 5 Kč za kus na den.

Následující návrh se týká venkovních ohřívačů, u kterých se návštěvníci mohou v případě nepříznivého počasí ohřát. Je možnost výběru mezi košem na oheň s podstavcem a plynovým topidlem. Co se týče kovového koše na oheň, který by jistě přidal na atmosféře, velice oblíbený je s průměrem 45 centimetrů za přibližně 900 Kč. Využilo by se městské dřevo poškozené kůrovci, které stojí průměrně 400 Kč za krychlový metr, samozřejmě podle typu a maximální zásoba dřeva by dosahovala maximálně 0,5 m³ na jeden tento koš s tím, že by oheň mohl hořet od rána do večera a dřeva by bylo dost. Pro hlídání a příkládání by se využil dobrovolník, případně pracovník/brigádník zaplacený 88 Kč na hodinu. Brigádník by byl zaměstnán na dohodu o provedení práce, a jelikož by odměna v rámci měsíce listopadu ani prosince nepřesáhla 10 000 Kč, není nutno uvažovat odvody na zdravotní a sociální pojištění. Autorce se jako lepší možností jeví tato kovová ohniště, které jistě nastolí příjemnější atmosféru, vůni ohně, teplo a vánoční pohodu. Druhou variantou je plynový ohřívač, kde je nejlepší a nejbezpečnější variantou zahradní plynové topidlo Pyramida (2270x730x730mm) stojící okolo 7000 Kč. Nutné je dokoupení 10 kg propan-butanové bomby za přibližně 1500 Kč (značka Primagas), se kterou si již následně chodí pouze pro plyn za cca 400, s jejíž pomocí topidlo vydrží v provozu okolo 12 hodin. V případě, že by si organizátoři nejprve chtěli toto plynové topidlo vyzkoušet a tedy půjčit, ceny se pohybují od 500 do 1000 Kč za jeden den (pro více dní prodejce nabízí slevu), ovšem bez dopravy a instalace, které chce firma provést sama, a ceny za plynovou bombu. Tato plynová topidla se ovšem prodávají i s technologií Smart-Tech, které produkují znatelně nižší emise CO₂ až o 30 % oproti běžným typům (6774 Kč).

Dále autorka doporučuje, aby si organizátoři ostatních měst turistické oblasti vzali příklad z Jindřichova Hradce (ať už v zapojení stravovacích zařízení či otevření památek), kteří se k důležitosti spokojenosti návštěvníků v rámci vánočních trhů staví velice zodpovědně. Nejvíce je toto cílené na Dačice, kde autorka hodnotí konání vánočního jarmarku za nejslabší. Co se týče otevření památek, v rámci vánočních trhů v Nové Bystřici by mohlo být otevřeno pro návštěvníky Muzeum Veteránů nebo v obci Deštná Letecké a Provaznické muzeum.

Dalším doporučením organizátorům adventních trhů je, aby se dohodli s provozovateli veřejných toalet v jednotlivých městech o prodloužení otevírací doby v době konání vánočních trhů. Čímž jistě uspokojí nejen návštěvníky - turisty, ale i místní obyvatelé, kteří se na trhy také vydají.

Poslední doporučení se týká pozdních otevření stánků, tudíž aby si organizátoři ohlíželi jednotlivé stánkaře a ti tak otevřeli stánky včas. Případně, aby tuto zdánlivou maličkost přidali do smlouvy s výstrahou pokuty.

Doporučení pro obec Nová Bystřice

Autorka doporučuje Nové Bystřici, pokud obec neplánuje vlastní investice do areálu, aby prodloužila nájem současnému nájemci lyžařského areálu Hradiště, který ví, co dělat, a měla tak na zvelebování lyžařského areálu větší zájem než nyní. Je také možno konstatovat, že současné krátké trvání a nastavení nájemních smluv brzdí inovace, jelikož současný nájemce má do konce nájmu 3 roky a již nyní se brání dalším úpravám a rozvoji. Pokud bude mít nájemce vidinu jisté budoucnosti, zlepší se tak spokojenost návštěvníků, jelikož přidá další toalety, vybuduje vyhřívanou převlékárnu, udělá úpravu interiéru stravovacího zařízení a opraví příjezdovou cestu. Případně se musí opravdu velice pečlivě zaměřit na to, komu svěří do rukou nové vedení lyžařského areálu, aby se tak nový majitel snažil o stále větší atraktivitu Hradiště a zároveň péči o věrné klienty, stejně jako ten současný.

Doporučení Atletickému oddílu TJ Nová Bystřice, z.s. a Městu Nová Bystřice

Zvážení možnosti konání běžeckého závodu Běh Českou Kanadou i v některém ze zimních měsíců, společně s doprovodným programem, v případě sněhu například stavení sněhuláka či večerní taneční zábavou u ohně. Jelikož není od věci předpokládat, že i v budoucích letech bude spíše obleva a vezmeme-li v úvahu, že se stává stále větším

světovým trendem sport, je poměrně pravděpodobné, že by to návštěvníci turistické oblasti brali jako zajímavý způsob, jak strávit volný čas. Nehledě na to, že i zde se nabízí možnost pomoci svou účastí podpořit handicapované dítě, jako v případě letního Běhu Českou Kanadou.

Doporučení pro Destinační Management Česká Kanada.

Je pochopitelné, z jakého důvodu DM necílí přímo na zimní sezónu. Jistě by ale stálo za zmínku více propagovat vánoční trhy a jarmarky konané i v menších městech, a především lyžařský areál Hradiště, na jejich oficiálních stránkách a nalákat tím další návštěvníky pro objevení krás České Kanady i v zimních měsících.

Doporučení obci Červená Lhota a kastelánovi PhDr. Tomáši Horynovi

Zámek Červená Lhota je velice hojně navštěvovaný především v letní sezóně, proto by bylo zajímavou atraktivitou zpřístupnění zámku návštěvníkům nejméně na dva dny v zimním období. Jednalo by se o bohatší program, jehož součástí by byl vánoční jarmark, prohlídka vánočně vyzdobeným zámkem, výstava betlémů ve sklepních prostorách zámku, v sobotu večer adventní koncert a v neděli slavnostní mše v zámecké kapli. Limitující by se jevily probíhající restaurátorské či údržbové práce, přinesení drobných předmětů, grafiky a cínového nádobí z temperovaného depozitáře, zprovoznění veřejných toalet, v případě sněhu prohrnutí parkoviště a přístupových cest a samozřejmě, z čeho by to vše bylo financováno. Jistě by se ale jednalo o velice zajímavý a ojedinělý zážitek lákající turisty nejen z jižních Čech, ale i zvyšující spokojenost návštěvníků vracějících se do turistické destinace Česká Kanada opakovaně.

5. ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce byla identifikace faktorů ovlivňujících spokojenost návštěvníků turistické oblasti Česká Kanada. U návštěvníků bylo zjišťováno vnímání kvality a kvantity primární a sekundární nabídky z hlediska poptávky. Po vyhodnocení dat z kvantitativního výzkumu následovala návrhová část pojednávající o opatřeních, která by mohla zvýšit spokojenost návštěvníků České Kanady.

V prvotní fázi byla vytvořena literární rešerše za pomoci odborné literatury vztahující se k problematice cestovního ruchu a marketingu, managementu destinace. Praktické části práce předcházela analýza současného stavu oblasti z hlediska primární a sekundární nabídky. Praktická část pak obsahovala výsledky z dotazníkového šetření provedeného v zimní sezóně roku 2019/2020, které byly následně vyjádřeny pomocí grafů a slovních komentářů, a poté celkově zhodnoceny a shrnuty.

Po zjištění veškerých poznatků z kvantitativního výzkumu byly provedeny řízené rozhovory pro doplnění informací a prodiskutování návrhů opatření vyplývajících z dotazníkového šetření.

Následně byly zhodnoceny předpoklady, které potvrdily, že nejčastější délka pobytu návštěvníka je jeden den bez přenocování, dále že návštěvníci si pobyt nejčastěji organizují individuálně a nakonec, že většina návštěvníků je s celkovým pobytem v oblasti spokojena.

Díky spojení nedostatků zmiňovaných respondenty a vlastních nápadů z osobních návštěv konkrétních míst byly navrženy návrhy na opatření pro zvýšení spokojenosti účastníků cestovního ruchu turistické oblasti Česká Kanada.

Jsou ve formě doporučení, z nichž první cílí na organizátory adventních akcí, aby se spojili s Destinačním managementem Česká Kanada, kteří jsou ochotni pomoci s propagací zacílené na mladé a na návštěvníky z větší vzdálenosti. Dále se jedná se o přidání stolků a laviček a venkovních ohřivačů pro zpříjemnění pobytu. Je navrženo, aby se sjednotilo organizování vánočních trhů s otevřením památek a se zapojením stravovacích zařízení. Pro organizátory je zde dále rada, aby se dohodli s provozovateli veřejných toalet v jednotlivých městech o prodloužení otevírací doby v době konání vánočních trhů, jelikož tím neuspokojí jen návštěvníky – turisty, ale i místní obyvatele. Poslední doporučení organizátorům se týká ohlídnutí si včasného otevření stánků.

Další doporučení je adresováno obci Nová Bystřice, aby, pokud neplánuje vlastní investice do lyžařského areálu Hradiště, prodloužila nájem současnému nájemci, který by souhlasil s vybudováním vyhřívané převlékárny, úpravou interiéru stravovacího zařízení, výstavbou dalších toalet a opravou příjezdové cesty, což by mohlo vést ke zvýšení spokojenosti návštěvníků.

Atletickému týmu TJ Nová Bystřice, z.s. a městu Nová Bystřice je navržena možnost konání běžeckého závodu Běh Českou Kanadou v některém ze zimních měsíců, s příspěvkem a podporou dítěte s handicapem, což by mohlo vést k nalákání nových návštěvníků i ke zvýšení spokojenosti těch, co se opakovaně vrací.

Destinačnímu Managementu Česká Kanada je doporučeno, aby se více zaměřila na přilákání návštěvníků, a tedy propagaci vánočních trhů nejen velkých měst, ale i menších a lyžařského areálu Hradiště, na jejich oficiálních stránkách.

Poslední doporučení je adresované obci Červená Lhota a kastelánovi PhDr. Tomáši Horynovi, který má pravomoc rozhodnout o zpřístupnění zámku Červená Lhota na dva dny v zimním období. Bohatý program by zahrnoval vánoční jarmark, prohlídku vánočně vyzdobeným zámkem, výstavu betlémů ve sklepních prostorách zámku, adventní koncert a slavnostní mši v zámecké kapli. Tento produkt by se mohl velice zajímavým a ojedinělým zážitkem lákajícím návštěvníky nejen z jižních Čech, ale i zvyšující spokojenost návštěvníků vracějících se do turistické destinace Česká Kanada opakovaně.

Výsledky této práce by měly nejen přispět ke zvýšení atraktivity dané lokality a přilákání tak většího počtu turistů, ale zejména ke zlepšení kvality poskytovaných služeb a potažmo ke zvýšení spokojenosti návštěvníků. Právě vysoká spokojenost návštěvníků je totiž jednou z podmínek, aby se do této lokality rádi vraceli.

I. SUMMARY A KEYWORDS

The main goal of this bachelor thesis was an identification of factors influencing the satisfaction of South Bohemian visitors, particularly in the Czech Canada Region. It solved the issue of quality and quantity of a primary and secondary supply of tourism in the chosen region in terms of demand. After evaluating the data from quantitative research, the design part followed on, which deals with measures that could increase the satisfaction of the visitors of the Czech Canada tourist area.

The first step was the creation of literary research with the help of specialized literature related to the issue of tourism, marketing of the tourist destination, and management of the tourist destination. Then followed the practical part of the thesis, where the current situation in the area regarding the primary and secondary supply was first analyzed. The empirical part included the results of the questionnaire survey, which was carried out in the winter season of 2019/2020. The results were then expressed using graphs and verbal comments and then evaluated and summarized.

After finding all the knowledge from the quantitative research, structured interviews were conducted to supplement the information and to discuss the proposals of measures leading to increase the satisfaction of tourism participants in the destination.

Subsequently, the assumptions were evaluated and confirmed that the most common length of stay of the visitor in the tourist destination is one day without overnight stays. Then, that the visitors most often organize their visit individually and last, that most visitors are satisfied with the overall stay in the area.

Thanks to the combination of the deficiencies mentioned by the respondents and the author's ideas issued from personal visits to specific places, suggestions were made for measures to increase the satisfaction of the participants in tourism in the Czech Canada tourist area.

They are in the form of recommendations, where the first of them is aimed at the organizers of advent events to reach out to the Destination Management of Czech Canada, who is willing to help with promotion targeted at young people and visitors from a longer distance. Furthermore, the addition of tables and benches and outdoor heaters to make visitor's stay more pleasant. It is proposed to unify the organization of Christmas markets with the opening of sights and the involvement of catering facilities. The organizers are also advised to agree with the public toilet operators in each city to prolong the opening

hours at the time of the Christmas market, because this will satisfy not only the visitors - tourists, but also the locals. The last recommendation to the organizers is to look after the timely opening of the kiosks.

Another suggestion is addressed to the municipality of Nová Bystřice. If they don't plan their own investments in the ski area Hradiště, they should extend the lease to the current tenant, who would agree to build a heated changing room, to modify the interior of catering facilities, to construct another toilets, and to repair a driveway. All those measures could increase visitor's satisfaction.

To the athletic team of TJ Nová Bystřice, z.s. and the municipality of Nová Bystřice is proposed to organize a running race called Running Through Czech Canada in one of the winter months, with a support (donation) of a child with a disability, which could lead to attract new visitors and increase the satisfaction of those who repeatedly return.

To Destination Management of Czech Canada is advised to focus more on attracting tourists in the winter season, i.e. promoting the Christmas markets - not only of large cities but also of the smaller ones – and the ski resort Hradište on their official website.

The last recommendation is addressed to the municipality of Červená Lhota and the castellan PhDr. Tomáš Horyn, who has the authority to permit to open the castle Červená Lhota for two days in winter. A rich program would include a Christmas fair, a guided tour of the chateau with Christmas decoration, an exhibition of nativity scenes in the cellar of the chateau, an advent concert, and a mass in the chateau chapel. This product could be a very interesting and unique experience attracting visitors not only from South Bohemia. Still, it could also increase the satisfaction of visitors returning to the tourist destination of Czech Canada repeatedly.

The results of this work should not only contribute to increasing in the attractiveness of the destination and attracting more tourists, but also to improving the quality of the services and thus increasing in the satisfaction of the visitors. It is the high satisfaction of the visitors that is one of the conditions for them to come back to this locality.

Keywords: Czech Canada tourist area, winter season, satisfaction of visitors, South Bohemia, tourism participants

II. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Knižní zdroje

Atkinson, F. (2011). *Customer Care*. ISBN 9788776817596.

Bauer Z. (2016). *Česká Kanada, Slavonice a Slavonicko: Příběhy z regionu a tipy na turistické výlety*. Praha: NZB

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

Buhalis, D. (2003). *Marketing the competitive destination of the future*. Tourism Management.

Goeldner, C.R., & Ritchie, J.R.B. (2009). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. New Jersey: John Wiley & Sons, inc.

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

Inskipp, C. (2008). *Travel and Tourism*. London: Evans Brothers.

Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada.

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

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada.

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

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada.

Kozak, M. (2004). *Destination benchmarking: concepts, practices, and operations*. Cambridge, MA: CABI Pub.

Křížek F., & Neufus, J. (2011). *Moderní hotelový management destinací*. Praha: Grada.

Malá, V. (1999). *Cestovní ruch: (vybrané kapitoly)*. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta mezinárodních vztahů.

Middleton, V. T., Fyall, A., & Morgan, M. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. London: Butterworth-Heinemann.

Navrátil J. (2012). *Návštěvník jako rozvojový faktor navštíveného místa*. Praha: Alfa Nakladatelství.

Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea Servis.

Palatková (2006a). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada.

Palatková, M. (2006b). *Prolínání destinací a destinační partnerství*. Praha: MMR. Dostupné 2020-02-20 z http://www.mmr.cz/getmedia/3869c784-9a21-41d7-aa4e-3ae736eccbe4/GetFile7_3.pdf

Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Rašovská, I., Ryglová, K., Štumpf, P., Vojtko, V., & Zámečník, S. (2017). *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha: Grada Publishing.

Wang, Y., Pizam, A. (2011). *Destination marketing and management: Theories and applications*. MA: CABI Pub.

Elektronické zdroje

abcRedakce.cz (© 2013-2020). *Zima a lyžování v České Kanadě (Slavonicko, Valtínovsko, Kunžacko)*. Dostupné 2020-02-20 z: <<https://www.neradova.com/silvestr-zima-lyzovani-ceska-kanada-ubytovani-pobyty/>>

Amenity.cz (© 2019). *Restaurace Monachus*. Dostupné 2020-02-20 z: <<https://kanada.amenity.cz/restaurace-monachus/>>

Amenity.cz (© 2019). *Ubytování Česká Kanada*. Dostupné 2020-02-20 z: <<https://kanada.amenity.cz/ubytovani-ceska-kanada/>>

Atlas Česka, s.r.o. (© 2007-2020). *Vánoční jarmark 2019 na zámku v Dačicích*. Dostupné 2019-02-11 z: <<https://www.atlasceska.cz/kalendar-akci/vanocni-jarmark-na-zamku-dacicce-123462>>

ceska-kanada.com (© 2016-2019). *Cyklotrasy Česká Kanada*. Dostupné 2020-02-20 z: <<https://ceska-kanada.com/ceska-kanada-na-kole/>>

Ckanada (2020). *Česká Kanada: Aktivity pro děti*. Dostupné 2020-02-20 z: <<https://www.ckanada.cz/Aktivity-pro-deti>>

- Ckanada (2020). *Česká Kanada: Farmy a Zoo*. Dostupné 2020-02-20 z: <https://www.ckanada.cz/Zoologicke-zahrady-a-farmy>
- Ckanada.cz (2020). *Česká Kanada: Památky*. Dostupné 2020-02-20 z: <https://www.ckanada.cz/Pamatky>
- Ckanada.cz (2020). *Česká Kanada: Příroda*. Dostupné 2020-02-20 z: <https://www.ckanada.cz/Priroda>
- Ckanada.cz (2020). *Česká Kanada: Stravování*. Dostupné 2020-02-20 z: <https://www.ckanada.cz/Stravovani>
- Ckanada.cz (2020). *Česká Kanada: Ubytování*. Dostupné 2020-02-20 z: <https://www.ckanada.cz/Ubytovani>
- Culek, M., Grulich, V., Laštůvka, Z. & Divíšek, J. (2013). *Biogeografické regiony České republiky*. Brno: Masarykova univerzita. Dostupné 2020-02-09 z: <https://munispace.muni.cz/library/catalog/download/807/2568/460-1?inline=>>
- Czech Tourism (© 2020). *Kudy z nudy: Dačice*. Dostupné 2020-02-10 z: <https://www.kudyznudy.cz/kam-pojedete/jizni-cechy/jizni-cechy/dacice>
- Czech Tourism (© 2020). *Kudy z nudy: Jindřichohradecká úzkokolejka – úzkorozchodné tratě z Jindřichova Hradce*. Dostupné 2020-02-20 z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/trochu-jina-draha-jindrichohradecka-uzkokolejka>
- Czech Tourism (© 2020). *Kudy z nudy: Nová Bystřice*. Dostupné 2020-02-10 z: <https://www.kudyznudy.cz/kam-pojedete/jizni-cechy/jizni-cechy/nova-bystrice>
- Czech Tourism (© 2020). *Kudy z nudy: Po Greenways z Prahy až do Vídně*. Dostupné 2020-02-20 z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/po-greenways-z-prahy-az-do-vidne>
- Czech Tourism (© 2020). *Kudy z nudy: Přírodní park Česká Kanada*. Dostupné 2020-02-09 z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/toulky-oblasti-zvanou-ceska-kanada>
- Czech Tourism (© 2020). *Kudy z nudy: Slavonice*. Dostupné 2020-02-10 z: <https://www.kudyznudy.cz/kam-pojedete/jizni-cechy/jizni-cechy/slavonice>
- Česká Kanada (2011). *Česká Kanada: Infocentra*. Dostupné 2020-02-20 z: <http://www.ceska-kanada.cz/infocentra.html>
- Český statistický úřad (2019). *Hromadná ubytovací zařízení ČR: Jindřichův Hradec*. Dostupné 2020-02-20 z: <https://vdb.czso.cz/huz/okres.jsp?k=CZ0313>

- Český statistický úřad (2019). *Počet obyvatel v obcích k 1.1.2019*. Dostupné 2020-02-11 z: <<https://www.czso.cz/documents/10180/91917344/1300721903.pdf/ea01e710-2ae5-49f3-8792-ebb384754346?version=1.0>>
- Golfresort Monachus (nedatováno). *Golf v srdci České Kanady*. Dostupné 2020-02-20 z: <<https://www.golfmonachus.cz>>
- Informační středisko město Jindřichův Hradec (© 2019). *Festival betlémů opět zahájí letošní advent v Jindřichově Hradci*. Dostupné 2020-02-11 z: <<https://infocentrum.jh.cz/cs/aktuality/festival-betlemu-opet-zahaji-letosni-advent-v-jindrichove-hradci.html>>
- Jihočeská centrála cestovního ruchu (© 2016). *Turistické oblasti*. Dostupné 2020-02-11 z: <<https://www.jccr.cz/kontakty/turisticke-oblasti>>
- Kněžíček, J., (2018). *Agentura Slavonicko*. Dostupné 2020-02-20 z: <<http://www.slavonicko.cz/cestovni-agentura>>
- Kultura Dačice (© 2020). *Kalendář akcí v kostce*. Dostupné 2020-02-20 z: <<https://kultura.dacice.cz/kalendar-akci-v-kostce-dacice/?page=4>>
- M. Breiling, P. Charamza (1999). *The impact of global warming on winter tourism and skiing: a regionalised model for Austrian snow conditions*. Dostupné 2020-02-09 z: <<https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s101130050003.pdf>>
- Mach, Š. (2019). *Jindřichův Hradec: Základní informace*. Dostupné 2020-02-10 z: <<https://www.jh.cz/cs/mesto/zakladni-informace.html>>
- NaKole.cz (2016). *Ta naše Kanada Česká*. Dostupné 2020-02-20 z: <<https://www.nakole.cz/clanky/1305-ta-nase-kanada-ceska.html>>
- Národní památkový ústav (nedatováno). *Akce na hradě Landštejn*. Dostupné 2020-02-20 z: <<https://www.hrad-landstejn.cz/cs/fotogalerie/4801-akce-na-hrade>>
- Neradova.com (2019). *Kalendář akcí 2019: Slavonice a Česká Kanada*. Dostupné 2020-02-20 z: <<https://www.neradova.com/kalendar-akci-ceska-kanada-slavonice/kalendar-akci-ceska-kanada-slavonice.pdf>>
- Nová Bystřice – Oficiální webové stránky (2019). *Adventní trhy: Nová Bystřice*. Dostupné 2020-02-11 z: <<https://www.novabystrice.cz/adventni-trhy/a-1881>>

Novák, J., (2014). *Jindřichův Hradec, celoroční zážitek pro každého*. Dostupné 2020-02-20 z: <<https://www.kampocesku.cz/clanek/16006/jindrichuv-hradec,-celorocni-zazitek-pro-kazdeho>>

NUTS (© 2009). *Regionální rada: Turistická oblast*. Dostupné 2020-02-11 z: <<http://www.rada-severovychod.cz/turisticka-oblast>>

Public4u (© 2020). *Sdružení historických sídel Čech, Moravy a Slezska: Advent na zámku a Vánoční trhy v Jindřichově Hradci*. Dostupné 2020-02-11 z: <<http://www.historickasidla.cz/dre-cs/3745-advent-na-zamku-a-vanocni-trhy-v-jindrichove-hradci.html>>

Seznam.cz, a.s. (© 1996-2020). *Firmy.cz: Cestovní kanceláře a agentury – Slavonice, okres Jindřichův Hradec*. Dostupné 2020-02-20 z: <<https://www.firmy.cz/Cestovni-sluzby/Cestovni-kancelare-a-agentury/kraj-jihocesky/jindrichuv-hradec/771-slavonice>>

Slavonice – Oficiální web města (2019). *Adventní jarmark: Infocentrum Slavonice*. Dostupné 2020-02-11 z: <<http://www.i.slavonice-mesto.cz/adventni-jarmark/a-2110>>

Slavonická renesanční, o.p.s. (© 2010). *Proč se zdejšímu kraji říká Česká Kanada?* Dostupné 2020-02-09 z: <<http://www.grasel.eu/proc-se-zdejsimu-kraji-rika-ceska-kanada>>

Turistika.cz, s.r.o. (© 2007-2020). *EuroVelo 13, Stezka Železné opony – část Jihočeský kraj*. Dostupné 2020-02-20 z: <<https://www.turistika.cz/trasy/eurovelo-13-stezka-zelezne-opony-cast-jihocesky-kraj/detail>>

zKopceDolu.cz (2020). *Lyžařský areál Hradiště*. Dostupné 2020-02-11 z: <<https://zkopcedolu.cz/hradiste>>

III. SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Obrázek 1: Struktura cestujících.....	6
Obrázek 2: Masový a ekologický cestovní ruch.....	10
Obrázek 3: Znaky služeb	12
Obrázek 4: Služby v cestovním ruchu	12
Obrázek 5: Maslowova pyramida potřeb.....	19
Obrázek 7: Zobrazení turistické oblasti a přírodního parku Česká Kanada	26
Obrázek 6: Turistická oblast Česká Kanada	27
Graf 1: Původ respondentů (n=150).....	33
Graf 2: Věk respondentů (n=150)	33
Graf 3: Bydliště respondentů z ČR (n=132).....	34
Graf 4: Četnost návštěv respondentů (n=150).....	35
Graf 5: Hlavní důvod návštěvy respondentů o adventu (n=75)	36
Graf 6: Hlavní důvod návštěvy respondentů na Hradišti (n=75)	36
Graf 7: S kým respondent dorazil (n=150).....	37
Graf 8: Délka pobytu respondentů v České Kanadě (n=150)	37
Graf 9: Hodnocení dostupnosti a kvality stravovacích služeb (n=150)	38
Graf 10: Hodnocení dostupnosti a kvality TIC (n=150)	39
Graf 11: Hodnocení dostupnosti a kvality elektronických služeb (n=150).....	39
Graf 12: Hodnocení dostupnosti a kvality muzeí a skanzenů (n=150)	40
Graf 13: Hodnocení dostupnosti a kvality kulturních akcí (n=150).....	41
Graf 14: Hodnocení možností aktivního sportování (n=150)	41
Graf 15: Hodnocení dopravy (všeobecně, dopravní situace, infrastruktura, dopravní značení, MHD) (n=150)	42
Graf 16: Hodnocení možností parkování (n=150)	42
Graf 17: Hodnocení turistického značení a orientačního systému (n=150).....	43
Graf 18: Hodnocení historických, kulturních a přírodních pamětihodností o adventu (n=75).....	44
Graf 19: Hodnocení historických, kulturních a přírodních pamětihodností na Hradišti (n=75).....	44
Graf 20: Celková spokojenost respondentů (n=150).....	46

IV. SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník	71
----------------------------------	-----------

V. PŘÍLOHY

Příloha 1: Dotazník

Č.	OTÁZKA	ODPOVĚĎ
1	Respondent je:	Čech/Češka Cizinec/cizinka
2	Kolikrát jste už v minulosti navštívil/a toto místo?	Jsem zde poprvé. Maximálně třikrát. Více než třikrát, ale nepravidelně. Jezdím sem pravidelně už řadu let.
3	Co se vám vybaví jako první v souvislosti s tímto místem?	
4	Jaký je hlavní důvod návštěvy tohoto místa?	Obchodní/pracovní cesta Účast na kongresu/semináři/veletrhu Rekreace, volný čas, dovolená Příroda, aktivní dovolená (turistika, sport) Návštěva příbuzných, známých Návštěva sportovní akce Návštěva kulturní akce/festivalu, trhů Návštěva turistických atraktivit, památek, poznávání Zdravotní pobyt, léčení v lázních Školní akce, vzdělávání Studijní pobyt Jiný
5	Jakým způsobem je tato Vaše dovolená/výlet organizována?	Zajišťuji si vše zcela individuálně Se skupinou přes českou CK Se skupinou přes zahraniční CK S jinou skupinou (např. Klub turistů apod.) Individuálně přes českou CK (např. vlastní doprava) Individuálně přes zahraniční CK (např. vlastní doprava) Individuálně přes cestovatelské portály (TripAdvisor, Booking, Airbnb apod.) Individuálně přes slevové portály (Slevomat apod.) Pobyt mi zorganizoval zaměstnavatel Jinak – uveďte:
6	S kým jste přijel/a?	Sám/sama S partnerem/partnerkou S rodinou (nejméně jeden rodič + děti)

		<p>S přáteli (bez ohledu na počet) S větší skupinou turistů (více než 5 osob) S příbuznými S kolegy/studenty S někým jiným – uveďte:</p>
7	Kdy jste se rozhodl/a jet na toto místo?	<p>Dnes V minulých 3 dnech V minulých 4 – 7 dnech Před více než týdnem Před více než měsícem Před více než třemi měsíci Před více než půl rokem</p>
8	Jakým hlavním dopravním prostředkem jste přicestoval/a na toto místo?	<p>Autem/na motocyklu Obytným vozem/autem s obytným přívěsem Autobusem (zájezdovým) Autobusem (linkovým) Vlakem/letadlem Na kole Lodí Pěšky Jinak – uveďte:</p>
9	Kolik dní se chystáte strávit na tomto místě?	<p>1 den (bez přenocování) 2 – 3 dny 4 – 7 dnů Více než týden</p>
	Kde jste v tomto místě ubytován/a?	<p>Hotel*** nebo více Hotel s méně *** Penzion Kemp Placené ubytování v soukromí (např. AirBnB) Vlastní nemovitost/chata/chalupa U příbuzných nebo známých Lázně Jiné – uveďte:</p>
10	Které z následujících míst jste navštívili, nebo se chystáte navštívit během pobytu v tomto místě?	<p>Zámek Hrad Tvrz Zřícenina Kláster Kostel Přírodní památka Muzeum, galerie, kulturní centrum Vánoční trhy Výstaviště Řemeslná dílna Technická památka (mlýn, kovárna, elektrárna apod.)</p>

		Pivovar Park Lázeňské/wellness zařízení Koupaliště Sportovní areál (např. lyžařský, lanový, golfový apod.) ZOO Botanická zahrada Jeskyně Most Přehrada Soutok Železnice Stáje/hřebčín/hřebčinec Něco jiného (uveďte prosím):
11	Jaké aktivity provozujete nebo se chystáte provozovat během Vašeho pobytu v tomto místě?	Návštěva historických památek Návštěva kulturních akcí Návštěva sportovních akcí Návštěva výstavy/veletrhu Návštěva příbuzných či známých Pobyt v přírodě Cykloturistika Pěší turistika Koupání, vodní sporty Zimní sporty (bruslení, lyžování, běžky,...) Další sporty Výlet lodí Rybolov Společenský život a zábava Nakupování Pracovní schůzka/jednání/konference Ochutnávka místních produktů Wellness aktivity a péče o zdraví Návštěva ostatních atraktivit a atrakcí (exkurze, tematické parky, rozhledny, technické památky, návštěvnické centrum) Jiné – uveďte:
12	Kolik dní se chystáte strávit v jižních Čechách?	1 den (bez přenocování) 2 – 3 dny 4 – 7 dnů Více než týden
	Kde jste v jižních Čechách ubytován/a?	Hotel*** nebo více Hotel s méně *** Penzion Kemp Placené ubytování v soukromí (např. AirBnB) Vlastní nemovitost/chata/chalupa

		U příbuzných nebo známých Lázně Jiné – uveďte:
13	Navštívili jste nebo hodláte navštívit v rámci této dovolené/tohoto výletu další místa v jižních Čechách?	Ano Ne
	Jaká další místa v jižních Čechách jste v rámci této dovolené/tohoto výletu navštívili, nebo se chystáte navštívit?	Zámek Hrad Tvrz Zřícenina Klášter Kostel Přírodní památka Muzeum, galerie, kulturní centrum Vánoční trhy Výstaviště Řemeslná dílna Technická památka (mlýn, kovárna, elektrárna apod.) Pivovar Park Lázeňské/wellness zařízení Koupaliště Sportovní areál (např. lyžařský, lanový, golfový apod.) ZOO Botanická zahrada Jeskyně Most Přehrada Soutok Železnice Stáje/hřebčín/hřebčinec Něco jiného (uveďte prosím):
14	Jaké aktivity provozujete nebo se chystáte provozovat během vašeho pobytu na jiných místech v jižních Čechách?	Návštěva historických památek Návštěva kulturních akcí Návštěva sportovních akcí Návštěva výstavy/veletrhu Návštěva příbuzných či známých Pobyt v přírodě Cykloturistika Pěší turistika Koupání, vodní sporty Zimní sporty (bruslení, lyžování, běžky,...) Další sporty Výlet lodí Rybolov Společenský život a zábava Nakupování

		Pracovní schůzka/jednání/konference Ochutnávka místních produktů Wellness aktivity a péče o zdraví Návštěva ostatních atraktivit a atrakcí (exkurze, tematické parky, rozhledny, technické památky, návštěvnické centrum) Jiné – uveďte:
15	Prosím ohodnoťte Vaši spokojenost s následujícími službami v tomto místě, pokud jste je využil/a.	
	Stravování	1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit
	Ubytování	1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit
	Turistická informační centra	1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit
	Elektronické služby (WIFI, aplikace, online rezervace)	1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit
	Muzea a skanzeny	1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit
	Kulturní akce	1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit
	Možnosti aktivního sportování	1 2

		3 4 5 Nevím/nemohu posoudit
16	Prosím, ohodnoťte Vaši spokojenost s následujícími službami v jižních Čechách, pokud jste je využil/a.	
	Stravování	1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit
	Ubytování	1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit
	Turistická informační centra	1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit
	Elektronické služby (WIFI, aplikace, online rezervace)	1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit
	Muzea a skanzeny	1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit
	Kulturní akce	1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit
	Možnosti aktivního sportování	1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit

17	Prosím, ohodnoťte Vaši spokojenost s dopravou v tomto místě během Vašeho pobytu:	
	Doprava všeobecně (dopravní situace, infrastruktura, dopravní značení, MHD)	1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit
	Parkování	1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit
	Turistické značení, orientační systém v místě	1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit
	Běžkařské trasy (stav, značení, odpočívadla, dostupnost)	1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit
18	Prosím, ohodnoťte Vaši spokojenost s dopravou v jižních Čechách během Vašeho pobytu:	
	Doprava všeobecně (dopravní situace, infrastruktura, dopravní značení, MHD)	1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit
	Parkování	1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit
	Turistické značení, orientační systém v místě	1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit
	Běžkařské trasy (stav, značení, odpočívadla, dostupnost)	1 2

		3 4 5 Nevím/nemohu posoudit
19	Prosím, ohodnoťte, jak jste spokojen/a s přístupem místních obyvatel z hlediska ochoty pomoci a vstřícnosti k návštěvníkům:	1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit
20	Prosím, ohodnoťte, jak jste spokojen/a s přístupem obyvatel jižních Čech z hlediska ochoty pomoci a vstřícnosti k návštěvníkům:	1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit
21	Prosím, ohodnoťte, jak jste spokojen/a s nabídkou tohoto místa:	
	Množství kulturních a přírodních pamětihodností a ostatních atrakcí	1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit
	Informace o kulturních a přírodních pamětihodnostech a ostatních atrakcích	1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit
	Stav kulturních a přírodních pamětihodností a ostatních atrakcí	1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit
	Cena za vstupenky do historických/přírodních památek a na ostatní atrakce	1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit
	Celková atmosféra	1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit

22	Prosím, ohodnoťte, jak jste spokojen/a s nabídkou v rámci jižních Čech:	
	Množství kulturních a přírodních pamětihodností a ostatních atrakcí	1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit
	Informace o kulturních a přírodních pamětihodnostech a ostatních atrakcích	1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit
	Stav kulturních a přírodních pamětihodností a ostatních atrakcí	1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit
	Cena za vstupenky do historických/přírodních památek a na ostatní atrakce	1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit
	Celková atmosféra	1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit
23	Jak byste zhodnotil/a cenovou úroveň služeb v tomto místě?	Velmi nízké ceny Nízké ceny Průměrné ceny Vyšší ceny Velmi vysoké ceny
24	Jak byste zhodnotil/a cenovou úroveň služeb v jižních Čechách?	Velmi nízké ceny Nízké ceny Průměrné ceny Vyšší ceny Velmi vysoké ceny
25	Ohodnoťte prosím celkovou spokojenost s Vaším pobytem v tomto místě:	1 2 3 4 5

26	Ohodnoťte prosím celkovou spokojenost s Vaším pobytem v jižních Čechách:	1 2 3 4 5
27	Uvažujete o další návštěvě tohoto místa?	Ano, na delší dobu než tento pobyt Ano, na stejně dlouho jako tento pobyt Ano, na kratší dobu než tento pobyt Ne, neuvažuji
28	Uvažujete o další návštěvě jižních Čech?	Ano, na delší dobu než tento pobyt Ano, na stejně dlouho jako tento pobyt Ano, na kratší dobu než tento pobyt Ne, neuvažuji
29	Jak je pravděpodobné, že byste doporučili návštěvu tohoto místa Vaším přátelům a známým?	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
30	Jak je pravděpodobné, že byste doporučili návštěvu jižních Čech Vaším přátelům a známým?	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
31	Prosím uveďte, s čím jste byl/a v tomto místě nejvíce nespokojen/a:	
32	Prosím uveďte, zda něco v tomto místě postrádáte:	
33	Kolik osob má skupina, ve které cestujete?	
34	Zkuste prosím odhadnout, jaké jsou Vaše přibližné výdaje během pobytu v tomto místě na osobu a den v Kč (nepočítejte ubytování):	

35	Zkuste prosím odhadnout, jaké jsou Vaše přibližné výdaje během pobytu v jižních Čechách na osobu a den v Kč (nepočítejte ubytování):	
36	Uveďte/odhadněte prosím Vaše výdaje na ubytování za osobu a noc během pobytu v tomto místě v Kč:	
37	Uveďte/odhadněte prosím Vaše výdaje na ubytování za osobu a noc během pobytu v jižních Čechách v Kč:	
38	Identifikace respondenta:	
	Pohlaví:	Muž Žena
	Kolik je Vám let?	Do 18 19 – 26 27 – 40 41 – 55 56 – 65 66 a více
	Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	Základní Střední Vysokoškolské
	Jaký je Váš společenský status?	Zaměstnanec OSVČ Na mateřské/rodičovské dovolené Student Důchodce Nezaměstnaný/v domácnosti
	Do jaké kategorie byste se zařadil/a z hlediska příjmů Vaší domácnosti?	Spíše podprůměrný Přibližně na úrovni průměru Spíše nadprůměrný