

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

**Kvalita služeb cestovního ruchu v turistické oblasti
Kladské pomezí**

Pečinková Adéla

© 2020 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Adéla Pečinková

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Kvalita služeb cestovního ruchu v turistické oblasti Kladské pomezí

Název anglicky

Quality of Tourism Services in the Tourist Area Kladské border

Cíle práce

Cílem práce bude zhodnocení účinnosti jednotlivých služeb v destinaci Kladské pomezí za účelem zvýšit kvalitu poskytovaných služeb pro návštěvníky a turisty. Přínosem práce bude identifikovat slabá místa poskytovaných služeb ve sledované destinaci a návrh zlepšení, který vyplyne z výsledků provedených šetření přímo v podmínkách zkoumané destinace.

Metodika

Metodickým rámcem práce budou analýzy současného stavu nabídky služeb ve sledované oblasti. Získané výsledky z analýz poslouží ke zpracování inovačních návrhů na doprovodné služby s propočtem nákladů pro poskytovatele služeb s cílem zvýšit spokojenost návštěvníků a turistů a zlepšit informační kampaně a propagační akce o nabídce služeb v destinaci.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

cestovní ruch, destinace, propagace, turista, informační kampaň, služby

Doporučené zdroje informací

- FORETOVÁ, V. – FORET, M. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0207-.
- HOUŠKA, P. – INDROVÁ, J. – PETRŮ, Z. *Kvalita ve službách cestovního ruchu*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2011. ISBN 978-80-245-1766-7.
- HRABÁNKOVÁ, M. – HÁJEK, T. *Management cestovního ruchu*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 2002. ISBN 80-7040-580-5.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu : jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- KIRÁĽOVÁ, A. – STRAKA, I. *Vliv globalizace na marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2013. ISBN 978-80-86929-99-6.
- KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
- NAVRÁTIL, J. *Návštěvník jako rozvojový faktor navštíveného místa : Aplikovaná geografie cestovního ruchu na příkladu vody v turistických regionech jižní Čechy a Šumava*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2012. ISBN 978-80-87197-50-9.
- PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu : jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1014-5.
- PETRŮ, Z. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. Praha: Idea servis, 2007. ISBN 978-80-85970-55-5.
- RITCHIE, J R B. – GOELDNER, C R. *Cestovní ruch : principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-265-0298-2.
- RYGLOVÁ, K. – VAJČNEROVÁ, I. – BURIAN, M. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.
- SWARBROOKE, J. – HORNER, S. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času : aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0202-9.
-

Předběžný termín obhajoby

2019/20 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Aleš Hes, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 13. 11. 2018

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 21. 11. 2018

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 23. 03. 2020

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Kvalita služeb cestovního ruchu v turistické oblasti Kladské pomezí" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 23. března 2020

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala svému vedoucímu práce panu doc. Ing. Alešovi Hesovi, CSc., za jeho odborné a cenné rady, které pomohly k vytvoření této bakalářské práci. Také děkuji svým rodičům a mé sestře, kteří mě neustále podporují.

Kvalita služeb cestovního ruchu v turistické oblasti Kladské pomezí

Abstrakt

Tato práce hodnotí, jak jsou kvalitní služby cestovního ruchu na území České republiky, konkrétně v turistické oblasti Kladské pomezí. Oblast leží v severovýchodních Čechách v Královéhradeckém kraji na hranicích s Polskem. Teoretická část se soustředí na všeobecný popis cestovního ruchu a pojmů s tím související. Tato část získává zejména informace z literatury ale i z internetových zdrojů. Praktická část práce se zaměřuje na aktuální nabídku služeb a atraktivní místa v této turistické oblasti. Pro analýzu turistické oblasti se převážně využívají oficiální internetové stránky dané destinace či katalogy a prospekty z informačních center. Cílem je zjistit, jaký dopad má kvalita daných služeb a atraktivit na návštěvníky. Dotazníkový průzkum má za úkol zjistit, jakými nedostatky trpí daná oblast, a z výsledků sestavit doporučení, která mohou být přínosná nejvíce pro poskytovatele služeb. Práce může být užitečná také pro potenciální návštěvníky.

Klíčová slova: cestovní ruch, destinace, propagace, turista, služby, respondent, zákazník, návštěvník, kvalita, Broumovsko, turistická oblast

Quality of Tourism Services in the Tourist Area Kladské border

Abstract

This work rates if the services of the Czech tourism are high quality, specifically how good of quality are services in tourist area Kladské pomezí. The area can be found in north-eastern Bohemia in the Hradec Králové region, bordered with Poland. The theoretical part of thesis is focusing on general describing of tourism and concept of tourism which relates to it. This part gains information particularly from books and from internet sources. The practical part of thesis is focusing on actual offer of services and attractive places in the tourist area. For the analysis of the tourist area are mostly used official website or catalogues from information centres. To achieve bachelor thesis's goal, is important to find out what impact does of having bad quality of services and attractive places have on visitors. In practical part is also included questionnaire, which needs to find out if there are any flaws in quality of the tourist area, which need to be eliminated. If the results say that there are any mistakes, there were made recommendations in order to improve the current situation of tourism and its promotion. The results can be beneficial not only for the providers of services but also for potential visitors of tourist area Kladské pomezí.

Keywords: tourism, destination, promotion, tourist, services, respondent, customer, visitor, quality, Broumovsko, tourist area

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika	11
3 Základní charakteristika pojmů cestovního ruchu.....	13
3.1 Cestovní ruch	13
3.2 Rozdělení cestovního ruchu	14
3.3 Služby cestovního ruchu	16
3.3.1 Ubytovací služby	18
3.3.2 Stravovací služby	19
3.3.3 Dopravní služby	21
3.3.4 Další služby cestovního ruchu	22
3.4 Kvalita služeb cestovního ruchu	22
3.4.1 Kvalita v sektoru ubytovacích služeb	23
3.4.2 Kvalita v sektoru stravovacích služeb	24
3.4.3 Kvalita v sektoru dopravních služeb.....	24
3.4.4 Metody hodnocení kvality a spokojenosti v cestovním ruchu.....	25
3.5 Destinace a její atraktivita	28
3.6 Marketing a marketingový mix	29
3.7 Cestovní kanceláře	30
4 Charakteristika turistické oblasti Kladské pomezí.....	32
4.1 Základní informace o oblasti a její historie.....	32
4.2 Certifikace území	33
4.3 Nabídka Kladského pomezí	34
4.3.1 Služby Kladského pomezí	34
4.3.1.1 Ubytovací služby	35
4.3.1.2 Stravovací služby.....	36
4.3.1.3 Dopravní služby.....	39
4.3.1.4 Ostatní služby	39
4.3.2 Vybrané návštěvnické atraktivity	40
4.3.2.1 Přírodní atraktivity.....	40
4.3.2.2 Kulturně-historické atraktivity	41
4.3.2.3 Společenské atraktivity.....	42
4.4 Cestovní kanceláře	43

5	Dotazníkové šetření.....	45
6	Zhodnocení kvality a doporučení	63
7	Závěr.....	66
8	Seznam použitých zdrojů	68
9	Přílohy	72

Seznam obrázků

Obrázek 1:	Mapa ČR s vyznačenou oblastí Kladské pomezí	32
Obrázek 2:	Turistická oblast Kladské pomezí	33
Obrázek 3:	Nové vymezení působnosti destinačních společností	34
Obrázek 4:	Vytíženost vybraných míst a dostupnost dopravních služeb	63

Seznam schémat

Schéma 1:	Struktura služeb v cestovním ruchu	18
-----------	--	----

Seznam tabulek

Tabulka 1:	Kapacity hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie v Kladské pomezí.....	36
Tabulka 2:	Hodnocení restaurací dle Recenze Google	38

Seznam grafů

Graf 1:	Grafické vyjádření IPA analýzy	27
Graf 2:	Návštěvnost Kladského pomezí	45
Graf 3:	Souvislosti s turistickou oblastí	46
Graf 4:	Důvody návštěvy destinace	47
Graf 5:	Způsoby dopravy do turistické oblasti	48
Graf 6:	Navštívená místa podle respondentů	49
Graf 7:	Atraktivita vybraných míst	50
Graf 8:	Reklama turistické oblasti	51
Graf 9:	Propagace destinace	52
Graf 10:	Délka pobytu v turistické oblasti	53
Graf 11:	Hodnocení služeb destinace	54
Graf 12:	Nedostatky služeb.....	55
Graf 13:	Spokojenost služeb destinace	56
Graf 14:	Plánovaná návštěva	57
Graf 15:	Původ respondentů	58
Graf 16:	Status respondentů.....	59
Graf 17:	Pohlaví respondentů	60
Graf 18:	Věk respondentů.....	61
Graf 19:	Výše čistého příjmu respondentů	62

1 Úvod

Cestovní ruch je v dnešní době nedílnou součástí každého státu. Zahrnuje veškeré aktivity účastníků cestovního ruchu (turistů) a zároveň činnosti všech poskytovatelů cestovního ruchu. Je to celková suma výdajů turistů na území dané země, tudíž je důležitou složkou příjmů České republiky. Nejen že přispívá ke zvýšení hrubého domácího produktu, ale díky jeho zvyšování se snižuje nezaměstnanost právě proto, že je třeba více pracovních sil do ubytování, stravování, návštěvních atraktivit, dopravy atd. Nejefektivnější schopností cestovního ruchu je to, že čím kvalitnější je, tím pozitivnější recenze účastníci cestovního ruchu zanechávají. Tím se zaručí, že se do dané destinace vrátí nebo přilákají nové návštěvníky, kteří zde vynaloží své výdaje. Z této skutečnosti jednoznačně vyplývá, že stěžejním bodem úspěchu cestovního ruchu, je uspokojování potřeb návštěvníků.

Česká republika nabízí širokou škálu zajímavých atraktivit, které mohou účastníci cestovního ruchu navštívit. Ať už je řeč o horských střediscích nebo památkových a přírodních rezervacích. Turistická oblast Kladské pomezí, která byla zvolena pro zpracování této bakalářské práce, výrazně vyniká svou nabídkou cestovního ruchu a rozhodně stojí za to ji navštívit. Právě to je autorčin hlavní důvod volby tohoto tématu práce. Turistická oblast je nejzajímavější pro své kulturní památky a přírodní bohatství. Příkladem jsou skalní města v Chráněné krajinné oblasti Broumovsko nebo počet zámků na tomto území.

Kladské pomezí se nachází v Královéhradeckém kraji, v okrese Náchod. V tomto okrese se nachází 10 měst a 2 obce významné pro cestovní ruch – Broumov, Česká skalice, Červený Kostelec, Hronov, Jaroměř, Náchod, Nové Město nad Metují, Police nad Metují, Úpice a Adršpach a Malé Svatoňovice. Potencionální návštěvníci mohou také navštívit krajské město Hradec Králové, které je vzdálené od sídla okresu Náchod cirká 40 kilometrů a nabízí rovněž spoustu atraktivit.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Bakalářská práce má svůj hlavní a dílčí cíle. Hlavním cílem je posouzení a zhodnocení úrovně kvality služeb cestovního ruchu, které jsou nabízené v turistické oblasti Kladské pomezí v České republice. Pro celkové pochopení této bakalářské práce jsou v úvodní části provedeny definice základních odborných termínů cestovního ruchu. Tyto pojmy jsou pak používány i v praktické části.

Průzkum a rozbor nabídky služeb v turistické oblasti představuje dílčí cíl práce a nachází se v kapitole 4. Jedná se především o služby ubytovací, stravovací, dopravní, sportovně-rekreační, společensko-kulturní a v neposlední řadě také atraktivita, jež dominují Kladskému pomezí.

Dalším dílčím cílem je celkové vyhodnocení nabízených služeb, které návštěvníci měli možnost využít během své návštěvy ve sledované turistické oblasti. Průzkum probíhá prostřednictvím dotazníkového šetření, jehož hlavním úkolem je zjistit dopad kvality služeb na celkový dojem návštěvníka.

Vzhledem k tomu, že autorka destinaci několikrát navštívila, domnívá se, že kvalita služeb je uspokojivá, ale má značné nedostatky, které však mohou být odstraněny. Pokud analýza turistické oblasti prokáže nedokonalosti kvality služeb cestovního ruchu, budou navrženy v závěru práce řešení a doporučení, které by měly vést ke zkvalitnění cestovního ruchu. Doporučení by nejvíce mohli ocenit poskytovatelé služeb v turistické oblasti. Bakalářská práce, může být užitečná i potencionálním návštěvníkům.

2.2 Metodika

Teoretická část definuje cestovní ruch jako takový, určuje jeho rozdělení, vysvětluje jednotlivé služby cestovního ruchu a jejich hodnocení. Práce čerpá z odborné knižní literatury, ale také z internetových zdrojů. Získané informace z knižních a internetových zdrojů jsou metodou deskripce přetransformovány do souvislého literárního textu, který je rozpracován do šesti kapitol. V odborném textu jsou uvedeny citace autorů, které se řídí podle normy ISO. Veškeré zdroje použité v bakalářské práci uvádí kapitola 8.

Ve čtvrté kapitole bakalářské práce je proveden sekundární výzkum za využití analytické metody. Analýza se opírá o teoretickou část a data jsou získány z internetových zdrojů. Pátá kapitola praktické části využívá dotazníkové šetření pro sběr primárních dat,

tj. kvantitativní výzkum. Výběr respondentů byl nahodilý z internetového portálu www.vyplnto.cz. Internetový odkaz vytvořeného dotazníku byl rozšířen mezi respondenty pomocí emailu a sociálních sítí. Vzorek respondentů není reprezentativní a není statisticky významný. Poskytuje pouze kvantitativní výsledky. Získané odpovědi, které byly zaznamenány celkem od 185 respondentů, jsou ilustrovány graficky a patřičně okomentovány. Dotazníkové šetření obsahuje 18 otázek – 13 uzavřených, 4 polouzavřené a 1 otevřenou, z toho 5 posledních otázek jsou identifikační. Jednotlivé otázky jsou zaměřeny na spokojenost návštěvníka v dané destinaci, ať už s poskytovanými službami nebo s atraktivitami, které Kladské pomezí nabízí. Využívají se komparativní metody na vyhodnocení výsledků.

V závěru praktické části bakalářské práce jsou nastíněny doporučení a návrhy ke zlepšení kvality služeb cestovního ruchu v Kladském pomezí. Kapitola 6 reflektuje především výsledky dotazníkového šetření, ale také veškeré informace získané analýzou zvolené destinace cestovního ruchu. Tato část je zpracována metodou logické dedukce.

3 Základní charakteristika pojmů cestovního ruchu

Tato část práce se soustředí na teoretický výklad základních pojmů cestovního ruchu. Na samém začátku se charakterizuje cestovní ruch jako takový, jeho rozdělení, dále pak definuje destinaci a její atraktivitu včetně služeb cestovního ruchu. Krom toho se v kapitole dále popisuje marketing a marketingový mix. V poslední části se práce věnuje cestovním kancelářím.

3.1 Cestovní ruch

„Cestovní ruch je mezinárodně definován jako činnost osob cestujících do míst a pobývajících na místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než ucelený rok, za účelem trávení volného času, obchodu za jinými účely nevtahujícími se k činnosti, za kterou jsou z navštíveného místa odměňováni.“ (www.czso.cz, cit. 10.11.2019)

Účastníkem cestovního ruchu může být:

- návštěvník – člověk, který cestuje mimo své trvalé bydliště, kde cílem cesty není vykonávání výdělečné činnosti,
- turista – dočasný návštěvník, který zůstane v daném místě alespoň na jeden den a využije přespání přes noc,
- výletník – je jednodenní návštěvník, který se zdrží na jeden den, ale nevyužije přenocování. (Petrů, 2007)

Existují 4 způsoby, jak se lze dívat na cestovní ruch, a těmi jsou návštěvníci, firmy nabízející návštěvníkům zboží a služby, správa hostitelských zemí či oblastí a hostitelská komunita. Návštěvníci především využívají cestovní ruch kvůli duševnímu i fyzickému uspokojení a zkušenostem. Firmy jsou zastupovány obchodníky a podnikateli, kteří mají vidinu zisků za protihodnotu v poskytování služeb a zboží. Dalším pohledem na cestovní ruch je správa země, a tu představuje vláda a politici – ti vidí v cestovním ruchu příjmy do státní ekonomiky. Hostitelskou komunitu představují místní lidé daného státu, kteří mohou vnímat cestovní ruch jako přínosný, škodlivý nebo obojí. (Goeldner, a další, 2014)

Obecně cestovní ruch nepůsobí jen jako jedno odvětví, nýbrž je brán jako výsledek činností, které pochází z jiného oboru, ale zároveň spolu souvisí – ubytování, strava a doprava. Tyto služby jsou většinou nabízené a zprostředkovávané samostatně nebo prodejci zájezdů, tj. cestovními kanceláři zkompletované do balíčků. Stravovací a ubytovací služby lze jinak říct pojmem „hospitality“, kde toto pojetí znamená dobrou péči

o hosty. Tento pojem byl převzat z anglického jazyka, ale už se běžně v tomto odvětví používá. Podle Collina (2003) hospitality popisuje všechny společnosti, které se aktivně zapojují do poskytování služeb zákazníkům. Tím jsou myšleny hospody, restaurace, hotely, rekreační nebo zábavné aktivity. Jde tedy hlavně o poskytování noclehu, jídla a nápojů. (Horner, 2003) (COLLIN, 2003)

3.2 Rozdělení cestovního ruchu

Cestovní ruch se skládá ze dvou subsystémů. První subsystém je návštěvník (subjekt – zákazník), který představuje spotřebitele statků a služeb. Druhý subsystém je objekt cestovního ruchu neboli cílové destinace či podniky, který vystupuje jako poskytovatel statků a služeb. (Jakubíková, 2012)

Obecně se cestovní ruch rozděluje na formy a druhy, avšak autoři se hodně liší jejich definicemi. Podle Heskové (2006) druhy dělí cestovní ruch dle principu motivace návštěvníků a formy se dělí na základě způsobu či průběhu realizace. Druhy cestovního ruchu jsou například rekreační, sportovní, dobrodružný, myslivecký a rybářský, náboženský (poutní), lázeňský, zdravotní, obchodní, kongresový či stimulační. Formy jsou popisovány z více hledisek, která ovlivňují cestovní ruch. (Hesková, 2010)

Těmito hledisky mohou být například motivace účasti cestování (cíle cesty), délka pobytu, způsob organizace, počet účastníků, věk účastníků, způsob financování, prostředí, intenzita turistických proudů, způsob ubytování, dopravní prostředky nebo také stravování. (Jakubíková, 2012)

Pro účely této bakalářské práce jsou důležité typologie cestovního ruchu podle motivace návštěvníků, způsobu a délky ubytování nebo třeba rozdělení z hlediska dopravních prostředků. Důležitý je také věk účastníků ale i jejich počet.

Typologie z hlediska motivace účasti cestování (cíle cesty)

Toto hledisko člení cestovní ruch dle preferencí účastníků cestování neboli návštěvníků daného místa.

Motivy návštěvníků neboli druhy cestovního ruchu, mohou být jakékoli. Od nevhodných zážitků, přes obyčejné nákupy, až například po různé vojenské akce a jiné. Preference účastníků mohou být:

- rekreační – nejtypičtější a nejrozsáhlejší typ cestovního ruchu, kde hlavním motivem je relaxace a odpočinek (pasivní a aktivní),

- sportovní – zde je hlavním motivem sport, kdy se cestuje za sportem (např. lyžování, horolezectví, Olympijské hry apod.),
- dobrodružný – součást sportovní preference, je to výsledek touhy po něčem, co je neznámé,
- kulturně poznávací – zde je hlavním motivem poznání, ať už historie, národních obyčejů, či tradic,
- náboženský – vzácný a význačný typ cestovního ruchu, kdy se dojíždí na náboženské shromáždění (obřady, pouti, volby papeže, svatořečení apod.),
- zdravotní a lázeňský – velmi častý způsob cestování, kde hlavním zájmem je pečovat o zdraví člověka (wellness, lázně, rehabilitace apod.). (Hesková, 2010)

Typologie z hlediska délky ubytování

Kritérium délka ubytování je velice častým aspektem při výběru vycestování. Z časového hlediska rozděluje cestovní ruch na 3 základní typy:

- výletní cestovní ruch – zde se udává, že je to pobyt mimo trvalé bydliště, který je kratší než jeden den (bez přenocování),
- krátkodobý – nepřekračuje více jak dvě až tři noci (víkendový cestovní ruch),
- dlouhodobý – tato forma cestovního ruchu přesahuje většinou tři až čtyři noci. (Hesková, 2010)

Typologie z hlediska převažujícího místa pobytu

Členění podle způsobu ubytování je skoro nezbytné při každém vycestování. Člení se na:

- městský – turistická či pracovní návštěva města, cílem je celkový zážitek z poznání daného města,
- příměstský – odpočinek v okolí města, zde se provádí návštěva v krátkodobém a výletním časovém období,
- venkovský – pobyt lidí ve venkovském prostředí, nejčastěji se vrací k přírodě a pobývá se ve vesnických domech,

- horský a vysokohorský – návštěvníci zde zavítávají do horských a podhorských středisek, motivací jsou především zimní radovánky ale také pěší turistika,
- přímořský – zde turisté navštěvují destinace poblíž moře (letoviska) z důvodu sportovně-kulturních a společensko-zábavních aktivit. (Hesková, 2010)

Typologie z hlediska dopravních prostředků

Velmi významné pro cestovní ruch jsou dopravní prostředky, kterými se návštěvníci dopraví k cílové destinaci.

V dnešní době je cestování mnohem jednodušší z důvodu široké škály dopravy: silniční individuální (automobil, motocykl, kolo), autobusová, autokarová, železniční, lodní, letecká, kombinovaná, vertikální (vleky, lanovky) a městská hromadná doprava. (Jakubíková, 2012)

Typologie z hlediska počtu účastníků

Pro přesnější sběr informací je dobré specifikovat věk a počet účastníků. Návštěvníci mohou jet k cílovému místu individuálně, skupinově či masově. Individuálně cestují jednotlivci a malé skupiny, kde hlavním principem je seberealizace (např. chatová rekreace). Skupinový cestovní ruch je organizovaná skupina, která využívá výhod spojených s množstvím lidí ve skupině – skupinová vlaková jízdenka. Masový cestovní ruch je hromadný způsob cestování, kde jako jeho protiklad se bere v úvahu ekologický cestovní ruch (málo x hodně času, pevný program řízený zvenku x spontánní rozhodnutí řízené zevnitř). (Hesková, 2010)

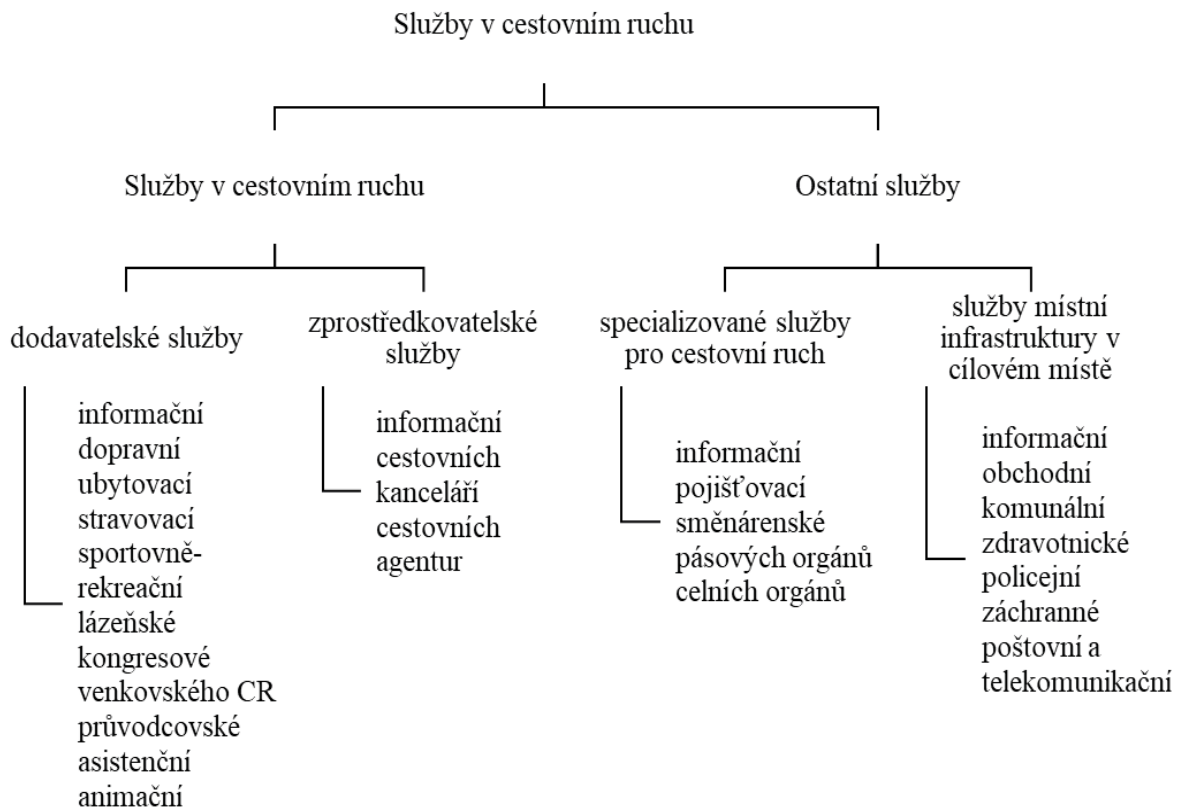
3.3 Služby cestovního ruchu

Poskytované služby v cestovním ruchu jsou velice pestré, a proto se obecně člení podle: významu ve spotřebě účastníků cestovního ruchu, charakteru spotřeby, způsobu úhrady, místa, způsobu zabezpečení a podle funkcí ve vztahu k jednotlivým uspokojovaným potřebám účastníků cestovního ruchu. (Jakubíková, 2012)

Význam ve spotřebě účastníků se dělí na základní a doplňkové služby. Základní služby zajišťují pohyb návštěvníků do cílové destinace a zpět. Do toho se zahrnují i služby, které jsou provozovány během pobytu (ubytovací, stravovací, dopravní). Doplňkové služby souvisí s využíváním atraktivit, které se vážou k danému rekreačnímu místu.

Podle charakteru spotřeby se rozlišují na osobní a věcné. Osobní spotřeby se vykazují jako aktuální momentový užitek (např. odnesení zavazadel). Věcné spotřeby se dají popsat jako užitek, který byl opatřen hmotnou věcí (např. stravování). Způsoby úhrady mohou být buď placené nebo neplacené. Placené služby jsou takové služby, které jsou placené individuálně účastníky cestovního ruchu. Neplacené služby jsou strženy z příjmů určitého podniku, odkud byly služby čerpány. Podle umístění lze rozlišovat služby poskytované v místě obvyklého pobytu, během přepravy nebo v rekreačním prostoru. Dále se služby rozdělují podle způsobu zabezpečení, kde existují služby vlastní, služby umožněné dodavatelsky (ubytovací a stravovací služby) nebo služby obstarávané, kde toto poskytují cestovní kanceláře a agentury. V neposlední řadě se služby člení podle funkcí ve vztahu k jednotlivých uspokojovaným potřebám účastníků cestovního ruchu. Dělí se na služby dopravní, ubytovací, stravovací, zprostředkovatelské, společensko-kulturní, sportovně-rekreační, lázeňsko-léčebné, směnářské, průvodcovské, informační, obchodní, komunální, horské služby, zdravotní služby, pasové a celní aj. Služby cestovního ruchu se považují za služby souhrnné, a aby došlo k tomu, že budou účastníci cestování spokojeni, je třeba spolupráce mezi všemi dodavatelskými subjekty a soulad činností a funkcí služeb dané destinace. (Jakubíková, 2012)

Schéma 1: Struktura služeb v cestovním ruchu



(Zdroj: Hesková, 2006)

3.3.1 Ubytovací služby

„Funkcí ubytovacích služeb je umožnit ubytování mimo místo obvyklého pobytu účastníka cestovního ruchu včetně uspokojení jeho dalších potřeb, které s přenocováním nebo přechodným pobytem souvisejí.“ (Jakubíková, a další, 1995)

Vyhláška Ministerstva pro místní rozvoj ČR č.137/1998 Sb., o obecných technických požadavcích na výstavbu vymezuje 4 kategorie ubytovacích zařízení – hotely, motely, penziony, turistické ubytovny, kempy a skupiny chat. Tyto kategorie se hodnotí pomocí tříd, které se určují tzv. hvězdičkami. (Hesková, 2010)

Obecně se ubytování rozděluje na komerční a nekomerční. Nekomerční ubytování se se člení podle toho, jestli je soukromé, neziskové či institucionální. Soukromé ubytování může být například přenocování v soukromém domě (chalupa), nebo sem lze zařadit výměnný pobyt. Do neziskového ubytování patří hostely, útulky nebo YMCA a YWCA (Křesťanské sdružení mladých mužů a Křesťanské sdružení mladých žen). Co se týče institucionálních ubytovacích služeb patří sem školské či univerzitní ubytování, ale také lázně a zařízení zdravotní péče. (Goeldner, a další, 2014)

Komerční ubytování se dělí na spolupodílnické vlastnictví, motely, B&B (= Bed & Breakfast) a hotely. Spolupodílnické vlastnictví je jakási forma vlastnictví kdy společně s právy daný majetek užívat se pojí i termín, ve kterém je vymezeno časové období, po které je možno majetek využívat. Většinou je to týden každý rok ve stejnou dobu. Je to majetek, který vlastní více lidí v rekreační oblasti a v přiděleném určitém termínu daný majetek využívá. Motely jsou ubytovací jednotky situované převážně podél dálnic či silnic, které nabízejí ubytování na pár nocí, aby si řidiči odpočinuli a mohli pokračovat dál v jízdě. B&B neboli Bed & Breakfast (= postel a snídaně) představují penziony a hostince. Jsou to malé ubytovací zařízení, které nabízejí přenocování a k tomu snídani. Hotel je tradiční způsob ubytování a funguje na stejném principu jako ostatní druhy ubytování, jen nabízí více služeb při přenocování (wellness, bazén, restaurace a bary, připojení k internetu, prádelna či čistírna aj.) (Goeldner, a další, 2014)

Ubytovací zařízení se také člení dle několika hledisek, a to podle způsobu výstavby, podle časového využití a podle kategorií. Podle způsobu výstavby se rozlišuje na zařízení pevná (hotely, motely aj.), částečně pevná (montované chaty), přenosná (stany) a pohyblivé (karavany, přívěsy aj.). Podle časového využití se člení ubytovací zařízení na celoroční a sezónní. Ubytovací služby se podle kategorií dělí na tradiční, doplňkové a ostatní formy ubytování. Tradiční formou jsou například hotely, pensiony, motely a apartotely, byrotely (apartmány s kanceláři) a horstely (hotely s prostorami na ustájení koní). Doplňkovou formou jsou sezónní ubytovací zařízení jako například chaty, bungalovy, kempy a další. Mezi ostatní formy ubytovacích služeb patří ubytování ve školách, vysokoškolských kolejích apod. (Jakubíková, 2012)

3.3.2 Stravovací služby

„Zabezpečují uspokojování základních potřeb výživy, přispívají k zotavení a vytvářejí větší fond volného času využitelný na uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu, které jsou cílem účasti na cestovním ruchu. Jde o služby základního stravování, doplňkového stravování a občerstvení, jakož i o společensko-zábavní služby, spojené s hudební produkcí, kulturním programem, případně další služby.“ (Hesková, 2010)

Trh stravovacích služeb je velmi obsáhlý a pestrý. Podle typu stravovacích zařízení se dělí na:

- smluvní poskytovatelé stravovacích služeb, zajišťující stravování v provozních zařízeních zákazníka,

- stravovací zařízení v hotelech,
- stravovací zařízení ve středicích cestovního ruchu,
- zábavní komplexy, které nabízejí stravování – noční kluby, kasina a divadla,
- stylové nebo běžné stravování v návštěvnických atraktivitách,
- stravování v sektoru dopravy – letadla, vlaky, trajekty aj.,
- bary, hospody, taverny, kde se podává jídlo, ale hlavní činností je prodej nápojů,
- stravovací služby s donáškou domů,
- rychlá občerstvení a prodej „přes ulici“,
- levné restaurace a bufety,
- restaurace ve vlastnictví řetězců,
- nezávislé restaurace ve vlastnictví jednotlivců,
- ústavní stravování – nemocnice, školy, domovy důchodců aj. (Horner, 2003)

Aspekt způsobu stravování je v některých případech roven hlavním atraktivitám, které návštěvníci vyhledávají, tudíž je velmi podstatný, a celkově tím přispívá k příjmům cestovního ruchu. Může to být například vyhlášená restaurace, která se časem stává hlavní atraktivitou. Někdy se dokonce stává že samotné stravování je hlavním rozhodovacím faktorem, proč danou destinaci navštívit. Z tohoto důvodu ubytovací zařízení zařazují stravování do svých služeb a tržby ze stravování přinášejí ve finále nemalý podíl na celkovém příjmu. (Horner, 2003)

Z hlediska marketingu je důležité, aby daný typ stravovací služby obsahoval tyto prvky:

- Jídlo ve formě, které lze okamžitě konzumovat. Jídlo, jako produkt, je kombinací zpracovaných potravin a způsobu jejich vizuální prezentace.
- Profesionální dovednosti osob, které dané jídlo servírují včetně přesného a rychlého vyřízení objednávky (kvalita obsluhy, přístup k zákazníkovi, znalost daného výrobku, schopnost komunikace s cizinci atd.).
- Výzdoba, pohodlí a atmosféra stravovacího zařízení (stánek, restaurace, provozovna rychlého občerstvení apod.).
- Umístění provozovny podle typu zákazníků.
- Otevírací doba – dny, hodiny.

- Sortiment nabídky a možnost skládat dohromady různé typy jednotlivých položek (polední menu apod.).
- Možné způsoby placení – hotovost, platební karty, šeky.
- Pověst produktu, která obvykle souvisí s obchodní značkou. (Horner, 2003)

Je také velmi důležité držet se nejnovějších trendů. Například mnoho turistů vyhledává něco nového a neobyčejného, a to platí i ve stravování. Díky změnám trendu vznikla tzv. **zážitková gastronomie**. Tento způsob stravování nezná hranice a záleží na zkušenostech a dovednostech majitele provozovny, jak hodně a pestře dokáže své zákazníky ohromit. (Jakubíková, 2012)

3.3.3 Dopravní služby

„Umožňují přepravu účastníka cestovního ruchu z místa trvalého bydliště do cílového místa a zpět. Zahrnují i pohyb v cílovém místě. Jejich poskytování souvisí s rozvojem osobní dopravy. V cestovním ruchu se rozumí takovým službám, které jsou spojené se zabezpečením vlastní přepravy účastníků a jejich zavazadel, včetně poskytování informací o dopravním spojení, o rezervování míst v dopravních prostředcích, o prodeji cenin, o vyřizování reklamací apod.“ (Hesková, 2010)

Doprava by měla v závislosti na cestovním ruchu splňovat určité požadavky. Mezi ně samozřejmě patří bezpečnost a pohodlí, rychlost, kvalita a jí odpovídající cena, dostatečná kapacita dopravních prostředků aj. (Petrů, 2007)

Dopravní služby jsou členěny de facto na dopravu:

- leteckou – pravidelné či charterové lety,
- železniční – moderní vlaky, historické parní soupravy,
- vodní – zábavní plavby, trajekty, průplavní čluny,
- silniční – soukromá auta, pronajatá auta, taxislužba, dálkové autobusy, místní autobusová doprava, kola, motocykly, kočáry tažené koňmi,
- vertikální – lanovky, vleky, výtahy aj. (Petrů, 2007)

„Účastníci cestovního ruchu využívají ve velké míře i městskou dopravu (autobusy, tramvaje, trolejbusy, metro), která slouží především potřebám místního obyvatelstva.“ (Petrů, 2007)

Trh dopravy lze rozdělit do čtyř skupin, které ovlivňují marketing dopravy. První skupinou je geografický činitel. Souvisí s tím, kde se lidé obecně nejčastěji pohybují to znamená, kde lidé bydlí či pracují, jakou například denně využívají dopravní

linku a podobně. Druhou skupinou je demografické členění, jenž vychází z toho, že sbírá osobní údaje o daném zákazníkovi – věk, pohlaví, náboženské vyznání (například z důvodu nabízených jídel letadle). Třetí skupinou je zjištění, proč lidé cestují, jestli účastníci cestovního ruchu cestují z důvodu pracovního nebo rekreačního. Většina lidí, která jede na pracovní cestu, využívá vlaky první třídy a v letecké dopravě letů obchodní třídy (business class). Čtvrtá poslední skupina se zabývá nákupním chováním, především tím, jak často lidé kupují jízdenky, a jak je platí. (Horner, 2003)

3.3.4 Další služby cestovního ruchu

Ostatní služby, které souvisejí s cestovním ruchem můžeme dělit na společensko-kulturní služby, sportovně-rekreační a lázeňské služby. (Hesková, 2010)

Společensko-kulturní služby umožňují navštívit kulturní, naučné a společensko-zábavní zařízení. Stává se, že se tyto zařízení stanou hlavní atraktivitou, a jsou tak cílem účasti na cestovním ruchu. Mohou to být například prohlídky galerií, návštěvy divadelních představení aj. (Hesková, 2010)

Sportovně-rekreační služby jsou nejdůležitější a nejčetnější co se týče návštěvnosti cestovního ruchu. Zde se využívají přírodní i uměle vybudované objekty, aby se podpořil sport, rekreace a turistika. Jedná se o hřiště a stadiony, bazény, koupaliště a aquaparky, ledové plochy, lyžařské svahy, lanovky a vlaky, běžecké tratě aj. (Hesková, 2010)

Lázeňsko-léčebné služby tvoří celek služeb, které se vážou s pobytem v lázních, lékařskými a léčebnými službami, ubytovacími a stravovacími službami, společenskými a kulturními službami a doplňkovými službami. Lázeňství zabezpečuje léčení, doléčování, prevenci či regeneraci. (Hesková, 2010)

3.4 Kvalita služeb cestovního ruchu

Kvalita je v dnešní době velmi obecný pojem, který lze pozorovat z mnoha úhlů. Současně se kladou stále větší požadavky na kvalitu, avšak to neznamená větší komfort či luxus, nýbrž je kladen důraz na smysluplné zážitky či prožitek. Kvalita je v podstatě to, co si návštěvník/zákazník přeje, a zároveň to, co chce poskytovatel služby, a především co může nabídnout, aby byl lepší než konkurence. V rámci cestovního ruchu je třeba přinejmenším splnit očekávání zákazníka. Naopak žádaný pocit návštěvníka je dojem, že reálné služby předčily jeho očekávání a má pocit přidané hodnoty. V tomto případě je velmi pravděpodobné, že se návštěvník podělí o své pozitivní zkušenosti s jinými lidmi,

ať už s přáteli, rodinou, známými či sdílením názoru na internetu. Reference od spokojených návštěvníků je nejrychlejší, nejlevnější a nejlepší formou reklamy. Dlouhodobou strategií řízení kvality je pochopení pojmu „spokojenost zákazníka“ a uvědomění si, že cíle podniku je třeba realizovat skrze uspokojení potřeb zákazníka. (Rašovská, a další, 2017)

Kromě přípravy produktu je pro kvalitu služeb velmi důležitý samotný nákup a prodej služeb. V tomto případě se jakost zaměřuje na prodejce a prodejní kanál – webové portály, cestovní kanceláře i agentury, tištěné materiály. V této části se posuzuje kvalita profesionálního výkonu obsluhy, její informovanost, vstřícnost a přívětivost. U webových stránek je velmi důležité, aby byly uživatelsky jednoduché a bezpečné. Hlavní předností u prodeje služeb je souhrnnost a pravdivost informací, ale také dokonalý překlad do příslušného jazyka. Podle návštěvníků webových portálů je velmi podstatné, aby oficiální web měl uspokojující počet fotografií a videí, to proto, aby si mohli co nejlépe představit, jak daná destinace či produkt vypadá. Nejlépe tyto požadavky zpracovávají webové portály TripAdvisor, Booking, FourSquare nebo Facebook, které prosazují nezávislé hodnocení cestovatelů, kteří dané místo či produkt vyzkoušeli. (Rašovská, a další, 2017)

3.4.1 Kvalita v sektoru ubytovacích služeb

Ubytování zahrnuje nejen pobyt v hromadných ubytovacích zařízeních ale i další služby, které jsou spojené s cestovním ruchem. V každém ubytování se úroveň liší, a proto je pro návštěvníka poněkud obtížné mít přehled, a to i z důvodu, že v České republice hvězdičkový systém není povinný. Většinou tedy pro odhad úrovně ubytování musí stačit pouze recenze od předchozí návštěvníků. Obecně kvalitu ubytování definuje rozsah služeb, a s tím spojená úroveň, která ji rozděluje na technické složky a funkční složky. Technická sleduje především vybavenost pokojů nebo třeba zdatnost recepčních mluvit cizími jazyky. Funkční složky se zabývají profesionalitou, vstřícností nebo rychlostí obsluhy recepce při check-inu. Při posuzování kvality služeb (i hotelových) jsou hlavním kritériem lidé. Například i když ubytovací zařízení je v nejlepší kondici – moderní interiér, velikost pokojů apod., ale má neochotný personál, bude mít návštěvník ihned zkažený zážitek, a tudíž celková kvalita hotelu bude klesat. Je tedy dobré kontrolovat stav ubytovacího zařízení a umět pracovat se zpětnou vazbou. K tomu slouží některé portály jako například Booking.com, TripAdvisor.cz nebo Recenze.cz. (Rašovská, a další, 2017)

3.4.2 Kvalita v sektoru stravovacích služeb

„Stravovací neboli gastronomické služby se rozvíjejí společně se službami a slouží nejen k zajištění základních potřeb jídla a pití, ale také k zábavě a společenským setkáním.“ U stravovacích služeb je velmi podstatné si ujasnit, pro kterou cílovou skupinu zákazníků se služby poskytují, protože skupiny jsou různého charakteru a mají nejen různé finanční možnosti ale i stravovací návyky. Z tohoto důvodu jsou stravovací zařízení posuzována z několika oblastí – celková kvalita jídla a pití, kvalita obsluhy a kvalita celého prostředí stravovacího zařízení. (Rašovská, a další, 2017)

V tomto odvětví se pracuje s lidskou výživou, a proto je velmi důležité dodržovat hygienické zásady a správné postupy při zpracování potravin. V Evropské unii jsou pro stravovací zařízení zavedeny legislativní předpisy, které se opírají o principy správné hygienické a výrobní praxe (SHVP) a o zavedené systémy kritických bodů HACCP. Tyto předpisy se používají pro zajištění zdravotní nezávadnosti potravin a pokrmů v průběhu všech činností od prvotní výroby až po předání ke konečnému spotřebiteli. V České republice se HACCP v současné době zaměřuje na certifikaci stravovacích zařízení. Cateringové služby mohou dostat certifikát „Maurerův výběr Grand Restaurant“, restaurace se hodnotí v „Czech Specials“ a „Stezky dědictví“ nebo v Národním systému kvality. V dnešní době se hodnocením kvality rozvíjí a dobrým kritériem je „Traveller’s choice“ od TripAdvisor, kde jsou recenze podávány od cestovatelů, a tudíž jsou přístupnější pro běžného uživatele. (Rašovská, a další, 2017)

3.4.3 Kvalita v sektoru dopravních služeb

Dopravní služby jsou kriteriální podmínkou pro vývoj cestovního ruchu. Když je dobrá dopravní dostupnost, znamená to pro danou destinaci výraznou výhodu, protože tím je ovlivněná její návštěvnost. Doprava je tedy jeden ze zdrojů, který přináší do dané destinace peněžní prostředky, avšak má další nevýhody, a to ve formě znečištění životního prostředí. Pro kvalitní dopravu je zásadní její jednoduchost, plynulost, rychlost a hlavně pohodlnost. Obecně pro cestovatele je podstatné, aby cesta, jež musí absolvovat, byla co nejkomfortnější, tak aby se vyskytovalo co nejméně nepříjemností, které by návštěvníka odradily v další návštěvě. Zkvalitnit dopravu lze doplňkovými službami, jako jsou například zajištění ubytování, lístky na sportovní či kulturní akci, nebo třeba půjčení automobilu či jízdního kola. Hodnotit dopravní služby lze z hlediska funkční a technické kvality, kde pro dopravu je náročnější technická kvalita. Důležitým prvkem pro zlepšování

kvality mezinárodní dopravy jsou směrnice, které příkazují dodržování bezpečnostních činností, jako například maximální doba řízení dopravního prostředku, přestávky a doby odpočinku pro řidiče. Tyto příkazy zavedla evropská dohoda o práci posádek vozidel v mezinárodní silniční dopravě, která i přesně specifikuje, kterých účastníků provozu se tato nařízení týkají. (Rašovská, a další, 2017)

3.4.4 Metody hodnocení kvality a spokojenosti v cestovním ruchu

Hodnocení spokojenosti účastníků v cestovním ruchu se mohou měřit dvěma způsoby. Pokud bude poskytovatel služeb chtít jen obecný základní obraz o uspokojování potřeb zákazníka, existují metody měření jako jsou systémy stížností, mystery shopping, průzkumy spokojenosti či dotazníkové průzkumy. Ovšem pokud poskytovatel služeb hledá propracovanější metody hodnocení spokojenosti návštěvníků, může využít metody „gap analýzy, SERVQUAL, IPA, PFI, ECSI“. Tyto metody se snaží převést kvalitu služeb z obecných pojmů na měřitelné znaky. (Rašovská, a další, 2017)

GAP analýza, SERVQUAL

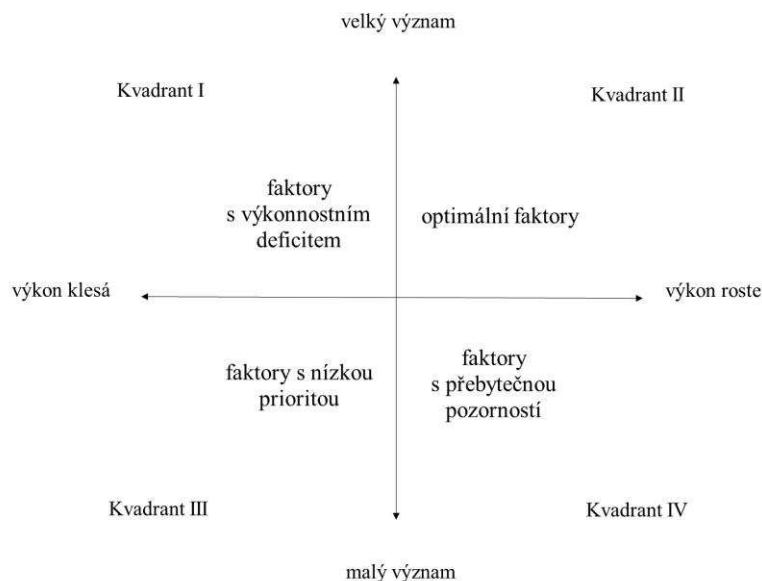
Metoda SERVQUAL vychází z „gap modelu“. Tento model říká, že spokojenost návštěvníka je dána rozdílem mezi jeho očekáváním a vnímáním nabídnuté služby. Vznikne tedy negativní a pozitivní gap. Negativní gap (-) vypovídá o tom, že očekávání návštěvníka byla větší než skutečnost. Naopak pozitivní gap (+) říká, že skutečnost předčila očekávání návštěvníka. GAP analýza zjišťuje nedostatky v kvalitě služeb a současně vymezuje nástroje, kterými by daný problém šel vyřešit. Analýza je rozdělena na dvě neoddělitelné části – poskytovatel a zákazník. Model pracuje s 5 mezerami (oblastmi konfliktů), které mohou způsobit nespokojenost zákazníka. Je velmi důležité přednostně eliminovat první čtyři mezery na straně poskytovatele tak, aby se mohl odstranit i pátý, který je v modelu nejpodstatnější. Gap 1 se soustředí především na rozpor mezi očekáváním návštěvníka a představami managementu (například v hotelu výměna povlečení každý den). Gap 2 je oblast rozporu mezi názory managementu na to, co návštěvníci očekávají se zvyklostmi vrcholného řízení pro poskytování služeb. Gap 3 je rozpor mezi definovanými standardy se skutečným poskytováním služeb (kvalita a motivace vystupování recepčních v hotelech). Gap 4 je předposlední oblast konfliktu, kde je třeba vyřešit rozpor mezi propagovanými službami a jejich skutečným plněním. Jednoduše řečeno, poskytovatel by měl vždy splnit to, co nabízí.

Poslední Gap 5 je nejdůležitější, a ten vyjadřuje právě konflikt mezi očekávanou a vnímanou kvalitou služeb. Jak již bylo výše řečeno, SERVQUAL metoda vychází z gap modelu, tzn., že metoda prochází taktéž 5 fázemi, které jsou již nazvané odlišně. Jsou jimi: spolehlivost (poskytování služby přesně a spolehlivě), odpovědný přístup (ochota a citlivost přístupu k návštěvníkovi), jistota a důvěryhodnost (kvalifikovanost personálu, zdvořilost), empatie (vcítění do osobních přání návštěvníka) a poslední je hmatatelnost (zhmotnění služby). Skóre obou metod lze na sobě nezávisle vypočítat a slouží k posouzení kvality služeb, ale i celé destinace. (Rašovská, a další, 2017)

IPA analýza (Importance performance analysis)

Další metodou, jak změřit kvalitu služeb je IPA analýza. Tato analýza identifikuje důležitost (význam) a výkon (vnímání) činitelů, kteří mají vliv na kvalitu služeb. Slouží především k rychlému a snadnému zjištění faktorů, jež jsou nedostatečné a následně vedou k jejich zlepšení. Kvůli snadnému použití, je tato analýza nejvíce využívána k hodnocení služeb cestovního ruchu. „Dotazovaným je předkládáno k evaluaci několik faktorů kvality, u nichž respondenti hodnotí jejich význam a úroveň spokojenosti.“ Analýza slouží především k marketingovým a manažerským rozhodnutím poskytovatelů služeb. Výsledky analýzy se znázorňují do grafu vymezenými dvěma osami souřadnic (viz Graf 1). Tím vznikají čtyři výseky roviny – kvadranty. Každý tento kvadrant znázorňuje určitý faktor analýzy. Jsou to faktory s výkonnostním deficitem (I. – návštěvník dává velký význam těmto faktorům), optimální faktory (II. – tyto faktory nemusí projít změnou/vylepšením), faktory s nízkou prioritou (III. – nízké hodnocení výkonu, pro návštěvníka jsou nevýznamné) a faktory s přebytečnou pozorností = vysoký výkon (IV. – malý význam pro návštěvníka, ale je spokojen a hodnotí tyto faktory velmi kladně). (Rašovská, a další, 2017)

Graf 1: Grafické vyjádření IPA analýzy



(Zdroj: Rašovská, a další, 2017)

PFI analýza (Priorities for improvement)

Tato analýza využívá čtyř postupů – identifikace požadavků a přání návštěvníka (cca 15-20 požadavků), analýza významnosti těchto požadavků z pohledu zákazníka, analýza spokojenosti u stejných výše zmíněných požadavků a GAP analýza (skóre důležitosti proti skóre spokojenosti → čím menší mezera, tím menší problém). Díky těmto krokům lze zjistit, zda má daný poskytovatel služeb nedostatky, a jaké jsou jeho silné či slabé stránky. Na základě tohoto zjištění, se může ihned na tyto problémy zaměřit a zvýšit jejich kvalitu pro naplnění spokojenosti návštěvníků. Tato analýza je výhodná především pro to, že dokáže určit kvalitu ukazatelů napříč odvětvími podniku či mezi podniky. Je velmi důležité si stanovit 15-20 požadavků, které by návštěvník mohl mít a neustále kontrolovat, zda poskytovatel tyto požadavky uspokojuje. (Rašovská, a další, 2017)

ECSI model (European Customer Satisfaction index)

V tomto modelu se počítá se souborem hypotetických proměnných, jako jsou očekávání návštěvníka, vnímaná kvalita, vnímaná hodnota, spokojenost, image, loajalita a stížnost návštěvníka. Každá tato proměnná má svůj určitý počet měřitelných nekonstantních proměnných. Vždy záleží na podniku, odvětví či oboru a pro každou kategorii je sestavován měřitelný index spokojenosti. CSI využívá pro sběr dat dotazníkové

šetření, kde se aplikuje Likertova škála hodnocení. Hypotetické proměnné jsou pak počítány váženým aritmetickým průměrem. CSI je kvantitativním nástrojem pro zjištění spokojenosti návštěvníka, ale také umožňuje využít kvalitativní stránku tohoto modelu. Zejména je užitečný pro odhalení konkrétních nedostatků, slabých stránek a hlavně důvodů, proč byl návštěvník nespokojen. (Rašovská, a další, 2017)

3.5 Destinace a její atraktivita

Destinace je brána jako soubor služeb soustředěných v daném místě či oblasti, které jsou poskytovány v souvislosti s atraktivitou dané destinace. Tato atraktivita představuje hlavní motivaci pro turisty, aby do dané oblasti cestovali. Podle Světové obchodní organizace (WOT) se destinace může chápat jako zeměpisné místo, ať už je to kraj, region, stát či kontinent, které si návštěvníci vybírají jako cíl své cesty. Dle Výkladového slovníku cestovního ruchu lze destinaci vyložit z hlediska užšího a širšího kdy „*v užším smyslu představuje cílovou oblast v daném regionu, pro kterou je typická významná nabídka atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu a v širším smyslu země, regiony, lidská sídla a další oblasti, které jsou typické velkou koncentrací atraktivit cestovního ruchu, rozvinutými službami a další infrastrukturou cestovního ruchu, jejichž výsledkem je velká dlouhodobá koncentrace návštěvníků.*“ (Palatková, a další, 2014) (Zelenka, a další, 2012)

Destinace je složená ze sociálně-kulturní fyzické jednotky a sociálně-kulturní nehmotné jednotky. Znamená to, že nemusí vždy jít pouze o geografickou lokaci nebo o fyzické charakteristiky, ale také záleží na jednotlivých preferencích klientů, tzn., že to souvisí například s tím, jakou má daná země historii, tradice nebo pověst. Charakter destinace je závislý na nabídce a poptávce destinace. Nabídka může znamenat buď celkovou atraktivitu daného místa nebo množství nabízených služeb. Co se týče poptávky, záleží především na motivaci návštěvníka z hlediska cesty do destinace. (Palatková, 2006)

Vzhledem k tomu, že stále více destinací se snaží přilákat co nejvíce návštěvníků, je třeba, aby se vytvořila co nejlepší a nejefektivnější marketingová strategie. „*Marketing destinace cestovního ruchu je proces sladování zdrojů destinace s potřebami trhu. Obsahuje analýzu místa, plánování, organizování, řízení a kontrolu strategií na vymezení lokalit a směřuje hlavně k silným stránkám konkurenční pozice současných míst v mezinárodním souboji o atraktivní cílové skupiny.*“ (Jakubíková, 2012)

Správný rozvoj a fungování cestovního ruchu v dané destinaci závisí na její kvalitní nabídce. Pokud je nabídka hodnotná, je velmi pravděpodobné, že dokáže přitáhnout

pozornost návštěvníků, a pak uspokojovat jejich potřeby a nároky. Nabídka cestovního ruchu je většinou určována souhrnem aktivit cílových míst a jejich vybaveností. „Atraktivita cílových míst jsou dominantní složkou nabídky a jako takové mají schopnost „přitáhnout“ návštěvníky do cílové destinace... Tato část **nabídky** bývá nazývána **primární**, a to proto, že je cílem účasti na turismu a z pohledu turismu uspokojuje primární potřeby. Atraktivita jsou obvykle děleny do čtyř následujících skupin:

- přírodní atraktivita;
- kulturně-historické atraktivita;
- organizované atraktivita;
- společenské atraktivita. “ (Palatková, a další, 2014)

Pokud atraktivita přilákají návštěvníky do dané destinace, dalším krokem je uspokojení jejich sekundárních potřeb. Je to takzvaná sekundární nabídka cestovního ruchu, která zabezpečuje, aby daná destinace byla zaopatřena kvalitními službami a servisem pro účastníky cestovního ruchu. Podle toho, jaký má daná destinace počet a povahu primárních atraktivit, je odvozena její vybavenost, kterou je možné dělit na dvě kategorie – suprastrukturu a infrastrukturu. Suprastruktura se skládá z ubytovacích, stravovacích a dalších služeb. Infrastruktura je dopravní dostupnost, telekomunikace, osvětlení, vodovody ale i kanalizace a další. (Palatková, a další, 2014)

3.6 Marketing a marketingový mix

Marketing funguje jako řídicí proces, který spravuje a organizuje všechny obchodní činnosti, jež jsou spjaty s poptávkou po produktu či službě a následné přesunutí daného produktu konečnému spotřebiteli za účelem dosažení zisku. Tato definice marketingu obsahuje tři velmi podstatné složky:

- řídicí funkci uvnitř podniku,
- vytváření prostředí, ve kterém se uskutečňují podnikatelské/obchodní činnosti,
- pokládání důrazu na potřeby zákazníka jakožto hlavní příjem podnikatelské činnosti.

Tohle celé je podstatou marketingové filosofie – hledání toho, co zákazník chce a pozdější výroba toho daného produktu (marketingově orientovaný přístup).

Opakem marketingového přístupu je výrobkově orientovaný přístup a ten funguje tak, že se nejdříve vyrobí výrobek a později se nabízí zákazníkovi, který by ho ocenil. (Petrů, 2007)

Marketing se běžně skládá ze šesti stavebních kamenů, a těmi jsou: uspokojování zákazníků a jejich potřeb, neustálý proces marketingu, prosazování jednotlivých kroků v marketingu, zásadní úloha marketingového výzkumu, vnitřní spolu související závislosti organizací cestovního ruchu a všeobecné úsilí organizace. (Petrů, 2007)

Podle Jakubíkové (2012) marketing může být chápán v rozměru tří dimenzí, kdy je brán jako kultura, strategie a taktika. Pokud je brán jako kultura, bere se zřetel na zákazníka, který je velmi důležitým faktorem úspěchu. Zde je stěžejní, jaké jsou jeho hodnoty postoje či očekávání. Další dimenzí je strategie, ta se zaměřuje na rozdělení trhu do odvětví dle zákaznickovy potřeby. Poslední složkou je taktika, kde se vybírají taktiky pro vytváření marketingového mixu – 4P (produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace). (Jakubíková, 2012)

Marketingový mix je tedy jeden ze základních zásad marketingu. Především je určen ke správnému a účelnému uspokojení zákaznickových potřeb. Vytváří se marketingová strategie daného podniku. Nástroji marketingového mixu jsou většinou takzvané 4P – produkt (product), cena (price), podpora prodeje (promotion) a distribuce (place). V oblasti cestovního ruchu k tomu přibývají i další čtyři, tedy celkem 8P. Jsou jimi lidé (people), kompletní balíčky služeb (package), vytváření programů (programming) a spolupráce (partnership). Tyto nástroje marketingového mixu mohou vedoucí pracovníci jistým způsobem měnit, ovšem to se nedá říct o faktorech vnějšího prostředí. Jedná se především o konkurenci, legislativu a právní normy, celkové ekonomické prostředí, technologie, společenské a kulturní prostředí a organizační cíle a zdroje. (Petrů, 2007)

3.7 Cestovní kanceláře

„Cestovní kancelář je živností koncesovanou a vyznačuje se tím, že organizuje a prodává zájezdy, nese plnou odpovědnost za jejich realizaci. Cestovní agentura je vázanou činností a prodej zájezdů pouze zprostředkovává.“ (Zákon č. 159/1999 Sb.)

Činnost cestovních kanceláří se zaměřuje na daný úsek poskytovaných služeb. Mezi ně patří:

- oprávnění organizovat, nabízet a prodávat zájezdy,
- nabízení a prodávání jednotlivých služeb cestovního ruchu,

- organizování kombinací služeb cestovního ruchu a později prodej jiným cestovním kancelářím za účelem jejího dalšího podnikání,
- zprostředkování prodeje daných služeb,
- sjednání prodeje zájezdů pro jiné cestovní kanceláře
- prodávání souvisejících věcí s cestovním ruchem – vstupenky, mapy, plány, jízdní řády apod. (Petrů, 2007)

Činnosti cestovních agentur se zaměřují pouze na zprostředkování prodeje zájezdů a služeb pro své zákazníky ale také pro jiné cestovní kanceláře. Nabízí a prodává služby cestovního ruchu a prodává další související produkty s cestovním ruchem. (Petrů, 2007)

Cestovní kanceláře a jejich služby se liší. Například některé cestovní kanceláře nabízí destinace domácí, jiné jen zahraniční a některé poskytují domácí i zahraniční, nebo mají připravené balíčky (standardizované zájezdy). Jiné kanceláře zájezdy sestavují až s klienty (fortfaitové zájezdy), ostatní nabízejí obě možnosti. Dále se mohou lišit tím, že mají širokou nabídku zájezdů, které nabízejí pro mnoho trhů. Další cestovní kanceláře jsou specifické tím, že nabízejí zájezdy pouze konkrétní skupině klientů. (Jakubíková, 2012)

4 Charakteristika turistické oblasti Kladské pomezí

4.1 Základní informace o oblasti a její historie

Kladské pomezí je turistická oblast, která se rozpíná ve Východních Čechách, konkrétně v severovýchodní části Královéhradeckého kraje, de facto odpovídá okresu Náchod. Celá tato oblast se táhne od Broumovského výběžku po město Jaroměř a většina jejího území sousedí s hranicemi s Polskem. Menší část turistické oblasti se vyskytuje v okolí Úpice, Rtyně v Podkrkonoší, Radvanic a Jívky, které jsou součástí okresu Trutnov. Geografická lokalizace je znázorněna na obrázku č. 1 a 2.



Obrázek 1: Mapa ČR s vyznačenou oblastí Kladské pomezí

(Zdroj: <http://www.mapaceskerekrepubliky.cz/mapa-kraju>)



Obrázek 2: Turistická oblast Kladské pomezí

(Zdroj: <https://kladskepomezí.cz>)

Nejvyšším bodem Kladského pomezí je Ruprechtický Špičák (880 m n. m.) v Javořích horách. Pokud by se ale brala oblast v příhraničním Kladsku v Polsku, jak je popisováno v průvodcích, nejvyšším bodem by byla Velká Hejšovina ve Stolových horách s výškou 919 m n. m. Největší atrakcí Kladského pomezí je bezkonkurenčně příroda, především pískovcové skály, které vytvořily skalní města. Dalším důležitým znakem jsou vodní toky, konkrétně tři hlavní řeky – Stěnava, Metuje a Úpa. Osou turistické oblasti je řeka Metuje, nejvýznamnější tok Policka a Náchodska, jejíž pramen je poblíž Adršpašských skal a také jimi protéká. Díky těmto významným místům byl roku 1991 vyhlášen region Broumovsko jako Chráněná krajinná oblast s celkovou rozlohou 410 m². (David, a další, 2017) (www.broumovsko.ochranaprirody.cz, cit. 05.11.2019)

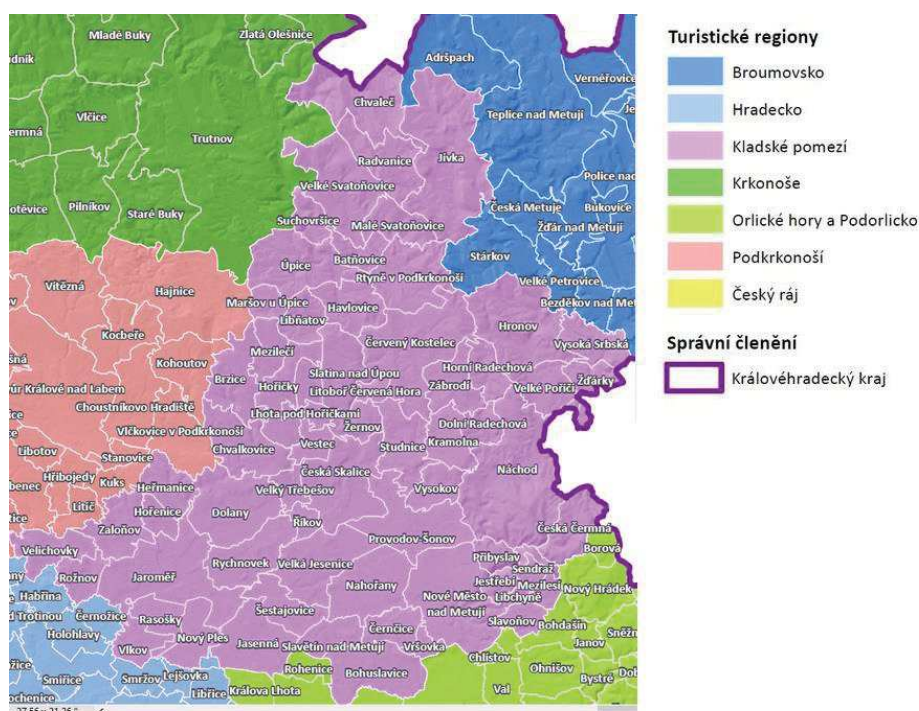
Oblast Kladské pomezí svým pojmenováním odkazuje na společnou historii s Polskem. Oblastí po obou stranách hranic totiž dříve byly součástí jednoho státního útvaru, a to Zemí Koruny české. Tímto územím vedla obchodní stezka zvaná Kladská, spojující Prahu s polským Klodzkem a dále pokračovala až k Baltskému moři. (Švanda, 2019)

4.2 Certifikace území

Turistickou oblast Kladské pomezí spravuje obecně prospěšná společnost Kladské pomezí, o.p.s. Tato společnost se snaží o rozvoj kvality cestovního ruchu, propagace

turistické oblasti, správu webových stránek a podobně. Dříve se tato nezisková společnost jmenovala Branky, o.p.s., ale od 14. 9. 2019 se přejmenovala již na výše zmíněné Kladské pomezí, o.p.s. Od tohoto data se také změnila působnost společnosti a již nezaštituje celé území turistické oblasti Kladské pomezí ale pouze její část (viz Obrázek 4). Právě tuto část, na kterou se nově společnost zaměřuje, je třeba rozvíjet a zkvalitňovat její služby. Důvodem je její nižší návštěvnost oproti pohraniční části turistické oblasti. Území, jenž se nachází při hranicích s Polskem patří pod správu Broumovska. (www.kladskepomezí.cz, cit. 28.02.2020)

Obrázek 3: Nové vymezení působnosti destinačních společností



(Zdroj: <https://kladskepomezí.cz/aktuality/jsme-certifikovanou-organizaci-destinacniho-managementu>)

4.3 Nabídka Kladského pomezí

V této podkapitole jsou zmíněny konkrétní ubytovací, stravovací, dopravní služby i ostatní služby turistické oblasti. Rovněž se tato podkapitola zabývá nejzajímavějšími přírodními, kulturně-historickými a společenskými atraktivitami dané oblasti.

4.3.1 Služby Kladského pomezí

Vybavenost turistické oblasti je velmi důležitá pro uspokojení základních potřeb návštěvníků, kteří vyhledávají pro vícedenní výlet místo pro přespání, občerstvení, to

proto, aby mohli dále pokračovat v cestování. Suprastruktura neboli ubytovací a stravovací služby, jsou v Kladském pomezí uspokojivé a jejich úroveň stále roste. V následujících podkapitolách budou jednotlivé služby cestovního ruchu ve sledované oblasti přiblíženy.

4.3.1.1 Ubytovací služby

Ubytování je pro Kladské pomezí velmi důležité, nejen z pohledu velmi zajímavých vícedenních akcí, ale také z hlediska návštěvnosti přírodních atraktivit, které se za jeden den nedají všechny navštívit. Dle českého statistického úřadu za rok 2018 přenocovalo v Kladském pomezí celkem 486 400 hostů s průměrnou délkou přespání 3 noci. (www.vdb.czso.cz, cit. 16.02.2020)

Značnou výhodu zde tvoří pestrost ubytování. Díky velké rozmanitosti, si každý turista v Kladském pomezí může vybrat svůj osobní způsob přespání bez omezení. V celé oblasti je podle českého statistického úřadu (ČSÚ) celkem 136 ubytovacích zařízení a přes 1600 kempovacích míst pro stany či karavany. Největší zastoupení z celkového počtu ubytovacích zařízení mají **penziony**, dle ČSÚ se jedná dohromady o 65 zařízení. Kapacita ubytování v penzionech se u každého výrazně liší. Pohybuje se od 4 do 40 lůžek. Cena za přenocování v penzionu vychází od 150 Kč do 800 Kč za noc. Běžnou praxí je také odlišnost ceny během sezóny. V letních měsících je pokoj penzionu dražší v průměru o 150 Kč. (www.hkregion.cz, cit. 16.02.2020) (www.vdb.czso.cz, cit. 16.02.2020)

Dalším zastoupením ubytovacích zařízení v turistické oblasti jsou **hotely**, motely a botely, těch je v oblasti celkem 27. Nejvíce je však hotelů se třemi hvězdičkami. Průměrně 55 % hotelů nabízí ubytování se snídaní. Kapacita hotelů se pohybuje okolo 14 lůžek po 6 pokojích. Cenově se hotely pohybují od 300 Kč do 800 Kč za noc. Podle průzkumu na webových stránkách se cena sezónně nemění a zůstává stejná po celý rok. (www.hkregion.cz, cit. 16.02.2020)

V oblasti je také poměrně velké zastoupení **kempů**, kde jsou k dispozici jak pokoje s lůžky, tak místa pro stany a karavany. Dle statistického úřadu se v Kladském pomezí vyskytuje 13 kempů s 1 638 místy pro stany a karavany. Ceny ubytování jsou v rozmezí od 250 Kč do 800 Kč za noc. Cenové rozpětí je zde velké, z důvodu variací typu ubytování – stan, chatka, obytný vůz apod. Je také velmi jasné, že žádanost kempů je větší zejména v letních měsících. (www.dokempu.cz, 16.02.2020)

V tabulce č. 1 lze vidět jednotlivé možnosti a typy ubytování ve sledované destinaci včetně počtů pokojů a lůžek.

Tabulka 1: Kapacity hromadných ubytovacích zařízení podle kategorií v Kladském pomezí

	Počet zařízení	Pokoje	Lůžka	Místa pro stany a karavany	
Hromadná ubytovací zařízení celkem	136	2 146	6 302	1 659	
v tom	Hotel *****	.	.	.	
	Hotel, motel, hotel ****	4	113	236	
	Hotel, motel, hotel ***	17	378	813	
	Hotel, motel, hotel **	5	i.d.	i.d.	
	Hotel, motel, hotel *	1	i.d.	i.d.	
	Hotel garní ****,***,**,*	.	.	.	
	Penzion	65	614	1 828	21
	Kemp	13	266	1 085	1 638
	Chatová osada	4	96	314	.
	Turistická ubytovna	10	118	538	.
Ostatní HUZ	17	498	1 334	.	

(Zdroj: [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=CRU01&z=T&f=TABULKA&katalog=30838&c=v3-8__RP2018&&u=v124__VUZEMI__427__1101&str=v124#w=\)](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=CRU01&z=T&f=TABULKA&katalog=30838&c=v3-8__RP2018&&u=v124__VUZEMI__427__1101&str=v124#w=))

Značky použité v tabulce:

. tečka na místě čísla značí, že údaj není k dispozici nebo je nespolehlivý

i. d. individuální (důvěrný) údaj

4.3.1.2 Stravovací služby

Stejně jako služby ubytovací tak služby stravovací jsou velmi podstatné pro kvalitu cestovního ruchu. V Královéhradeckém kraji je podle ČSÚ z roku 2014 celkem 2 014 stravovacích zařízení z celkového státního počtu 50 390 podniků se zaměřením na pohostinství. Na území se vyskytuje celá řada způsobů stravování. Ať už jde o rychlá občerstvení, jídelny, restaurace, pizzerie, výčepy či pouze kavárny. (www.czso.cz, cit. 20.02.2020) (www.vdb.czso.cz, cit. 20.02.2020)

Webové stránky Královéhradeckého kraje uvádějí výběr 40 restaurací působících po celém Kladském pomezí, jež mohou turisté navštívit. Dle hodnocení uveřejněného na internetových stránkách „Recenze Google“ je nejlépe hodnocenou restaurací „Pension U Tyšerů“, která má hodnocení 4,8 bodu z 5. Velmi lákavým místem, ač méně hodnoceným je „Peklo – Bartoňova útulna“. Díky krásnému staročeskému a čertovskému

vzhledu má tato restaurace hodnocení 4,0/5 a v letních měsících je kvůli cyklistickým a turistickým stezkám docela navštěvovaná. (www.hkregion.cz, cit. 20.02.2020)

V následující tabulce č. 2 je možné sledovat hodnocení těch nejlepších restaurací v Kladském pomezí. Byly vybrány podle nevyššího hodnocení na Recenze Google. Nejvíce oblíbené a navštěvované jsou především restaurace, které jsou součástí hotelů a pensionů. Může to být i důsledek toho, že pensionů je v Kladském pomezí nejvíce, tudíž je navštěvuje nejvíce lidí.

Tabulka 2: Hodnocení restaurací dle Recenze Google

Město	Restaurace	Hodnocení (dle Recenze Google)
Adršpach	Pension U Tyšerů	4,8
	Penzion U Karabiny	4,7
	Pension Adršpach	4,5
	U Peňáka	4,3
	Hotel Skalní Mlýn	4,0
	Restaurace Lesní Zátíší	3,5
Broumov	Hotel Praha	3,6
Červený Kostelec	Restaurace U Prouzů	4,5
	Restaurace Divadlo	4,4
	Hotel Šrejber	4,2
	Hotel Černý Kůň	4,1
Česká Skalice	Hotel Holzbecher	4,2
	Restaurace Viktorka	4,0
	Hotel Rozkoš	3,9
	Penzion Ronox	3,8
	Restaurace A Penzion Barunka	3,6
Hronov	Hotel Prajzko	4,5
	Pension Motobydlo	3,7
Hoříčky	Vila Barbora	4,6
Jaroměř	Pension Wunsch	4,6
Jestřebí	Peklo – Bartoňova útulna	4,0
Křinice	Restaurace Amerika	4,5
Meziměstí	Restaurace Švejk	4,4
Náchod	Hotel u Beránka	4,5
	Jiráskova turistická chata	4,4
	Hotel Hynek	4,1
Nové město nad Metují	Hotel Rajská Zahrada	4,4
	Apartment Stop	4,3
	Hotel U Broučka	4,0
	Hotel Rambousek	3,9
Police nad Metují	Pension Majka	4,7
	Restaurace U Generála Laudóna	4,3
	Chata Hvězda	4,2
Provodov-Šonov	Hostinec Ve Statku	4,3
Rtyně v Podkrkonoší	Pivní bar Hampejz	3,7
Radvanice	Jestřebí bouda	4,5
	Pension Radvanice	3,8
Teplíce nad Metují	Zámek Skály – Bischofstein	4,4
	Pension Skály	4,2
	Hotel Orlík	3,2

(Zdroj: vlastní zpracování dle https://www.hkregion.cz/dr-cs/s-stravovani/r-kladske-pomezi-a-broumovsko/#page=2;dr_view_style=full;skat=14;r=2581)

4.3.1.3 Dopravní služby

Zhodnocení infrastruktury Kladského pomezí velmi ovlivňuje výchozí bod neboli místo, odkud se do turistické oblasti jede. Většina turistů se do oblasti dostává přes město Trutnov nebo přes Náchod či Červený Kostelec. Nejrychlejší trasa autem je z Hradce Králové, krajského města, silnicí 33 směrem na Náchod. Tato silnice má i dobrou návaznost s dálnicí D11 (Praha-Hradec Králové). Autobusová linková doprava zde funguje regionálně, ale i pro dálkové spoje například trasy do Prahy či Brna. Společnosti, které provozují veřejnou hromadnou dopravu v Kladsském pomezí, jsou například: CDS s.r.o., P-transport a ČSAD Ústí nad Orlicí a Střední Čechy. Vlaková doprava je také velmi dostupná a lze ji snadno zjistit prostřednictvím webového portálu www.idos.cz. Z Prahy jezdí přímý vlak, který projíždí Hradcem Králové, Jaroměří, Českou Skalicí, Starkočí, Červeným Kostelcem, Rtyní v Podkrkonoší, Malými Svatoňovicemi a Velkými Svatoňovicemi, tudíž skoro všemi zajímavými městy, které patří do Kladského pomezí. Železniční trať vede také z Náchoda do Broumova přes Polici nad Metují či Meziměstí.

Velmi lákavou službou jsou také cyklobusy, což je pravidelná sezónní linka z Hradce Králové do Adršpašského skalního města, která funguje od června až do konce září. Cyklo-linka 1: Náchod – Kudowa Zdrój – Karlów – Nowa Ruda – Broumov, Cyklo-linka 2: Hradec Králové – Náchod – Teplice – Adršpach – Trutnov – Horní Malá Úpa, Pomezní Boudy. *„Přeprava jízdních kol v celém úseku je zajištěna. Cyklobus je určen všem, kteří holdují jízdě na kole, ale i turistům, který touží poznat krásu této krajiny. Na lince platí tarif vyhlášený dopravcem CDS s.r.o. Náchod.“* Kladské pomezí je tedy velmi dostupnou oblastí z hlediska dopravy. (www.infocesko.cz, cit. 20.02.2020) (www.kladskepomezí.cz, cit. 20.02.2020)

4.3.1.4 Ostatní služby

Na území Kladského pomezí se nachází jedno lázeňské zařízení, a to více jak stoleté Lázně Velichovky, které se nachází právě obci Velichovky poblíž města Jaroměř. *„Lázně se především specializují na rehabilitaci pacientů s onemocněním pohybového ústrojí, pacientů po úrazech, před a po operacích kostí a kloubů.“* (www.hkregion.cz, cit. 20.02.2020)

„Turistická oblast Kladské pomezí je rozdělena dle působnosti informačních center.“ V Kladsském pomezí je celkem 13 informačních center, které mají za úkol bezplatně poskytovat informace o turistické oblasti široké veřejnosti. Doplňující službou je

třeba prodej suvenýrů, vstupenek, průvodcování, směnárna, atd. Patří sem IC Adršpach, IC Červený Kostelec, IC Česká Skalice, Informační bod Ratibořice, IC Hronov, IC Jaroměř, IC Malé Svatoňovice, IC Náchod, IC Nové Město nad Metují, IC Nové M. nad Metují – pobočka Zázvorka, IC Police nad Metují, IC Úpice a Hornické muzeum a informační centrum Rtně v Podkrkonoší. (www.kladskepomezi.cz, cit. 20.02.2020)

4.3.2 Vybrané návštěvnické atraktivity

Charakteristickými místy pro Kladské pomezí jsou určitě kopcovitá území a skalní města. V neposlední řadě rovněž přírodní a kulturní památky. V následujících podkapitolách budou postupně představeny nejzajímavější přírodní, kulturně-historické a společenské atraktivity sledované oblasti.

4.3.2.1 Přírodní atraktivity

Největším lákadlem jsou Adršpaško-teplické skály, Broumovské stěny a méně známé, zasunuté Jestřebí a Javoří hory. Adršpašské skály se rozléhají na 1771,8 ha, a tím tvoří největší skalní město ve střední Evropě, právě proto je chráněné jako národní přírodní památka. Mezi nejlákavější úseky skal rozhodně patří zatopený lom – jezírko nazývané pískovna Adršpach, které je ohrámováno skalami. Dále stojí za vidění Velký vodopád ale také skalní útvary Milenci a Starosta se Starostovou. Ve velmi vzdálené minulosti se dalo přejít z Adršpašských skal do Teplických, avšak nyní je protíná hluboká Vlčí rokle. Broumovské stěny oddělují Broumov od vnitrozemí a vycházejí z kotliny řeky Stěnavy. Je to zalesněný skalnatý hřeben, který má délku přibližně 12 km. Skály dosahují rozlohy 638 ha, a jsou rovněž označeny za Národní přírodní rezervaci. Největším vrcholem Broumovských stěn je Božanovský Špičák (773 m n. m.), odkud je možno spatřit nespočet skal vytvarovaných přírodou do podoby různých zvířat („kamenný zvěřinec“). Dalším lákadlem je také Broumovská vyhlídka nebo největší výskyt „kamenných hřibů“ v České republice, jež lze spatřit nad Slavným. Dále Jestřebí hory, po většinu míst zalesněný hřbet, patří do CHKO Broumova, jehož nejvyšším bodem je Žaltman (739 m n. m.). Jestřebími horami vede tzv. Panská cesta, ze které se otevírají výhledy na obě dvě strany hřbetu hory. Javoří hory se rozkládají na hranici Polska a České republiky, je to dlouhý a zalesněný hřbet. Nejvyšším bodem Javořích hor je Ruprechtický Špičák (880 m n. m.). Přibližně uprostřed těchto hor se nachází rekreační horská oblast Janovičky, kde je lyžařský areál. (David, a další, 2017) (www.kladskepomezi.cz, cit. 06.12.2019)

Mezi přírodní památky se bezpochyby řadí Babiččino údolí, které je zasazeno v malebném údolí řeky Úpy a Ratibořic. Je to národní kulturní památka, kde se odehrávalo dění díla Boženy Němcové „Babička“. V údolí zrak upoutávají Pomník Babičky s dětmi, ratibořický zámek, Staré bělidlo, což je stará roubená chalupa, kde bydlely Babička s Barunkou, Viktorčin splav či Rudlův mlýn s mandlem. Dalším místem k návštěvě Kladského pomezí je vodní nádrž Rozkoš, jinak přezdívaná jako východočeské moře. Leží poblíž města Česká Skalice. Díky své rozloze – 1001,3 ha je osmou největší přehradou v České republice. Rozkoš je v létě frekventovanou destinací vhodnou nejen ke koupání, ale i pro letní sporty, či sportovní rybaření. Je zde i možnost vyhlídkové plavby. (David, a další, 2017)

4.3.2.2 Kulturně-historické atraktivity

Na území Kladského pomezí se také nachází několik malebných zámků. Nejznámějším z nich je Ratibořický zámek, sídlo „paní kněžny“ z knihy Boženy Němcové. Je to jedna z nejvzácnějších památek Babiččina údolí a je znám zejména jako letní sídlo Kateřiny Vilemíny, vévodkyně Zaháňské. Tento zámek je postavený v empirickém slohu a je dostupný turistům k prohlídkám, a to ve dvou okruzích. Další významnou památkou je zámek Náchod, který je posazený na nejvyšším bodě ostrohu, tyčící se nad náměstím. Původně gotický hrad byl později v 16. a 18. století přestavěn na renesanční zámek, a ten byl následně doplněn o barokní prvky. Zajímavostí jsou dva medvědi, které je možné pozorovat v zámeckém příkopě. Zámek Nové Město nad Metují byl původně gotický hrad, taktéž jeho dominantní věž Máselnice přetrvala v tomto slohu, později byl však přestavěn renesančně a barokně upraven na zámek. V interiéru zámku jsou k vidění díla špičkových umělců například Josefa Václava Myslbeka, Otakara Nejedlého či Františka Kysely. (www.kladskepomezí.cz, cit. 06.12.2019)

Dalšími místy, které definují Kladské pomezí jsou církevní památky a opevnění. Jedna z nejvíce zajímavých památek je benediktinský klášter v Broumově. Byl přestavěn v 18. století do barokního slohu, taktéž interiér kláštera včetně sakristie a refektáře. V refektáři je vystavena kopie Turínského plátna, která zde byla nalezena, a láká tím turisty z širokého okolí. Mezi další památky patří barokní Kaple Hvězda v Broumovských stěnách, jež je umístěna na turistickém okruhu kolem stěn. Součástí kapličky je kamenný ochoz, ze kterého se naskýtá široký výhled na celé Broumovsko. Zajímavý je také poutní kostel Panny Marie Pomocné v Teplicích nad Metují nebo kostel Panny Marie

Sedmiradostné v Malých Svatoňovicích. Malé Svatoňovice jsou mimo jiné rodištěm Karla Čapka. (www.kladskepomezí.cz, cit. 06.12.2019)

Nejznámější opevnění v turistické oblasti se nachází v pevnostním městě Josefov, které je součástí města Jaroměř. Opevnění je chráněno jako městská památková rezervace, protože se dochovalo v takřka původním stavu, a tím patří k nejpozoruhnějším ukázkám opevňovací techniky z 18. století v celé Evropě. Svou původní architekturou a přirozenou zchátralostí posloužily exteriéry města mnoha filmařským štábům, které zpracovávaly tematiku válečných a poválečných let dějově zasazenou do různých míst Evropy. Pevnost je také zajímavá pro svůj systém podzemních chodeb, které poskytovaly obráncům nepředvídatelnou strategickou výhodu v boji. Dalším opevněním je dělostřelecká tvrz Dobrošov, ta se nachází ve vesnici Dobrošov, blízko Náchoda. Je to jedna z nejlépe dochovaných meziválečných tvrzí v České republice. Byla vybudována na obranu proti nacistickému Německu. Tato tvrz láká především 1750 metry vyhloubených spojovacích chodeb a 750 metry podzemních prostorů, které vedou v hloubce 20-39 metrů pod zemí. (David, a další, 2017)

4.3.2.3 Společenské atraktivita

Během roku oblast Kladské pomezí nabízí mnoho kulturních a zábavných akcí. Nejvíce jich nabízí pevnost Josefov, jež propůjčuje svou kulisu opevnění několikrát do roka mnoha festivalům. Jedna z nejznámějších akcí je hudební festival „*Brutal Assault*“, metalový čtyřdenní festival, konaný v komplexu bývalé vojenské pevnosti Josefov v Jaroměři. Festival se koná každoročně na začátku srpna a od roku 2007 se definitivně usídlil v Josefově, který jej každým rokem navštěvuje čím dál více lidí a v posledních letech v hojném počtu také hudební fanoušci ze zahraničí. Další zajímavou akcí je „*Festival české filmové a televizní komedie*“, který se koná v Novém Městě nad Metují v září. Jedná se o soutěžní festival hraných a animovaných snímků, které byly vytvořené v období od poslední přehlídky. Během festivalu zde jsou doprovodné akce ve formě výstav, koncertů, zábavných odpolední pro děti a jejich rodiče a další. Na konci srpna se koná jedna z nejvýznamnějších akcí s folklorní tematikou v Královéhradeckém kraji. „*Mezinárodní folklorní festival Červený Kostelec*“ je jeden z nejstarších festivalů v České republice. Jak je již z názvu jasné, koná se pravidelně ve městě Červený Kostelec, kam se sjíždí mnoho domácích i zahraničních, tanečních a hudebních skupin. Dnes patří do světového dědictví UNESCO, a proto také patří k nejznámějším festivalům v Evropě.

Dále se na začátku roku v Josefově tradičně pořádá masopust, jehož součástí je maškarní průvod, slavnostní střelba a průvod velitele pevnosti. Tento program je především lákavý pro svůj program právě v kulisách pevnosti Josefov. Na začátku dubna se pravidelně pořádá v Rtyni v Podkrkonoší hudební festival „*Koletova Rtyň*“, který se zaměřuje na produkci dechových orchestrů, kdy se na podiu vystřídá tisíce známých skladatelů, dirigentů a moderátorů. Oslavu zahájení turistické sezóny opět nevynechává pevnost Josefov, kde návštěvníky čeká přehlídka vojenských uniforem v průvodu včetně bitevních ukázek. V Josefově se v neposlední řadě pořádá v polovině července tradiční rekonstrukce bitvy u Hradce Králové s rakousko-pruskými vojsky z roku 1866. „*Náchodská Prima sezóna*“ je celostátní festival studentské tvořivosti. Jak již název vypovídá, každý rok se uskutečňuje v Náchodě v polovině května. Konají se zde koncerty mladých kapel, výstavy výtvarných prací a fotografií. Také se pořádají různé workshopy, semináře pro účastníky festivalu ale i pro širokou veřejnost. Celou akci završuje jazzový koncert. V Ratibořicích se každoročně pořádá „*Za babičkou Boženy Němcové do Ratibořic*“, což je akce, při které postavy z knihy Boženy Němcové ožijí a objeví se v Babiččině údolí či na zámku, a tím tak utvářejí tu pravou atmosféru během prohlídky těchto památek. Na přelomu července a srpna se tradičně pořádá „*Jiráskův Hronov*“, mezinárodní festival ochotnického divadla založený v roce 1931. Tato akce je specifická tím, že byla založena na počest narozenin Aloise Jiráska. Každý rok se sem sjíždějí umělci z celé republiky a předvádějí divadelní hry různých žánrů, ať už je to klasická činohra, experimentální či studentské divadlo. „*Náchodské Kuronské slavnosti*“ se pořádají na začátku září na počest Petra Birona, říšského hraběte vévody kuronského a zaháňského, v náchodském zámku. (www.kladskepomezi.cz, cit. 06.12.2019)

4.4 Cestovní kanceláře

Při průzkumu nabídky organizovaných zájezdů do sledované destinace, byla objevena pouze jedna cestovní kancelář. Řeč je o cestovní kanceláři Redok Travel, s.r.o. a nabízí jeden zájezd do Kladského pomezí. Redok Travel působí na trhu cestovního ruchu od roku 1996 a byl založen v Brně. (www.cestovni-kancelare.cz, cit. 15.02.2020)

Kompletní nabídku zájezdu této cestovní kanceláře lze zjistit na jejich oficiálních webových stránkách www.redok.cz, nebo přes vyhledávací portál různých zájezdů a výletů www.zajezdy.cz. Cestovní kancelář nabízí zájezd s názvem „KLADSKÉ POMEZÍ BROUMOVSKO A POLSKÉ SOVÍ HORY KRAJINA PŘÍBĚHŮ A BAROKA“.

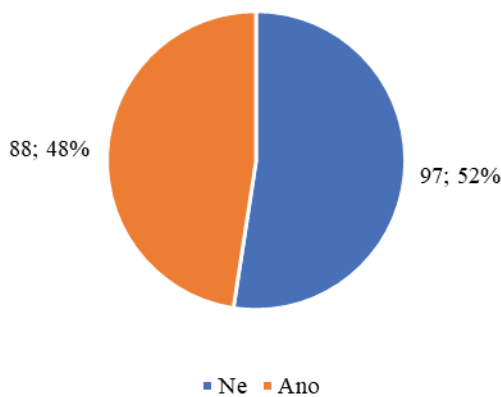
Zájezd je nabízen v termínu od 26. 07. 2020 do 01. 08. 2020 a během 7 dnů nabízí k vidění Nové Město nad Metují, Broumov, Šonov, Skalní město Adršpach, Soví Hory, Walim, Grodno, Książ, Swidnica, Klodzko, Zloty Stok, Náchod, Babiččino údolí, Kuks. Redok uvádí, že celková cena je **7 383 Kč** na osobu na 6 nocí. Návštěvníci jsou během zájezdu ubytováni v tříhvězdičkovém hotelu v Broumově a v ceně mají polopenzi. Převážování jsou autobusem a výklad jim zajišťuje průvodce. Cestovní kancelář nabízí 15 nástupních míst z různých měst. Po České republice k dispozici jsou města: Praha, Svitavy, Brno, Litomyšl, Vysoké Mýto, Pardubice, Hradec Králové, Ostrava, Olomouc, Poděbrady, Chrudim, Holic, Hranice, Havířov, Zábřeh na Moravě, takže je zájezd poměrně dobře dostupný všem potenciálním návštěvníkům. Některé zastávky jsou označeny jako příplatkové za případné zajíždění mimo hlavní trasu. (www.redok.cz, cit. 26.02.2020) (www.zajezdy.cz, cit. 26.02.2020)

5 Dotazníkové šetření

Dotazníkový průzkum je jednou z metod hodnocení kvality cestovního ruchu ale i spokojenosti návštěvníků. Cílem bylo zjistit obecný základní obraz o uspokojování potřeb zákazníka, a proto se šetření provádělo pomocí dotazníku, který je přiložen v příloze 1. Dotazník byl elektronicky zpřístupněn v polovině prosince 2019 a ukončen v polovině února 2020. K co nejrychlejšímu a efektivnímu sběru respondentů bylo využito sociálních sítí a emailu, kde byl dotazník rozšířen. Mezi respondenty měli být i lidé, kteří nejsou místní, aby se objektivně zjistila kvalita této oblasti a její služby. Celkem se tohoto dotazníkového šetření zúčastnilo 185 respondentů. Dotazník byl vytvořen tak, aby respondentovi nezabral větší objem času, takže má 18 otázek. Zároveň byl vytvořen tak, aby poskytl co nejpříznivější výsledky výzkumu. U každé otázky je vyobrazen graf, který shrnuje odpovědi respondentů, aby výsledky byly přehledně znázorněné.

Graf 2: Návštěvnost Kladského pomezí

1. Navštívil/a jste někdy turistickou oblast Kladské pomezí?

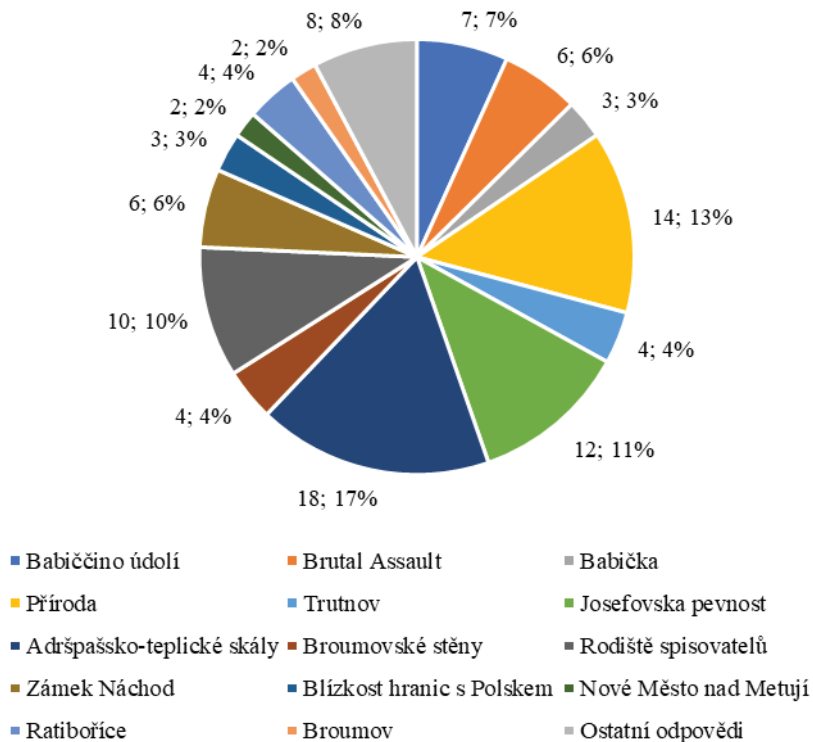


(Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření)

Úplně první otázka měla za úkol rozřadit respondenty na ty, kteří turistickou oblast Kladské pomezí navštívili a na ty, kteří v dané destinaci ještě vůbec nebyli. Jak graf znázorňuje, 48 % respondentů v Kladském pomezí někdy v životě byli a zbylých 52 % turistickou oblast nikdy nenavštívili, nebo dokonce o ní vůbec neví. U dotazovaných, kteří odpověděli, že danou destinaci nikdy nenavštívili je 89,13% pravděpodobnost, že v budoucnu do turistické oblasti Kladské pomezí spíše nepojedou.

Graf 3: Souvislosti s turistickou oblastí

2. Co Vás v souvislosti s Kladským pomezím napadne jako první?

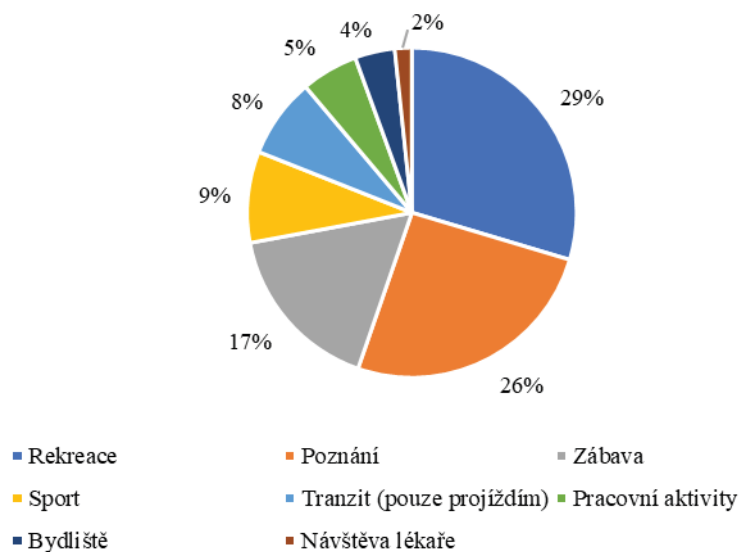


(Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření)

Respondentům, kteří odpověděli, že Kladské pomezí navštívili, byla položena otevřená otázka, co je v souvislosti touto destinací napadne jako první. Nejvíce lidem uvázly v paměti Adršpašsko-teplické skály. Dalším aspektem byla příroda, která přišla na mysl 13 % respondentů jako první. V neposlední řadě 11 % uvedlo, že si s Kladským pomezím vybaví pevnost Josefov. Naopak nejméně lidí odpovědělo město Broumov nebo Nové Město nad Metují. Ostatní odpovědi (8 %) byly poměrně odlišné. Respondenti uváděli, že první, co je napadne, je město Česká Skalice, Rtyň v Podkrkonoší, turistika či cykloturistika, Pivovar Náchod nebo třeba hodně frekventovaná silnice z Hradce Králové směr Jaroměř.

Graf 4: Důvody návštěvy destinace

3. Z jakého důvodu jste Kladské pomezí navštívili/a?

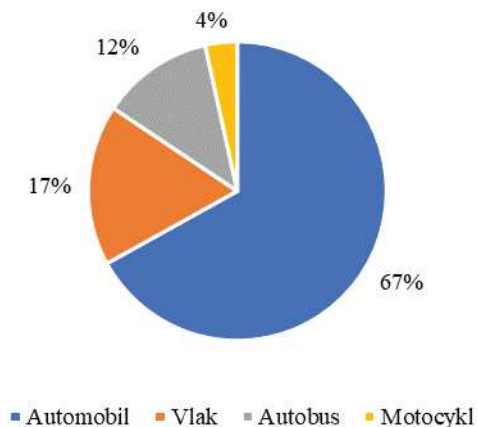


(Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření)

Třetí otázka dotazníku měla za úkol zjistit, jaké důvody návštěv mají respondenti, kteří v dané destinaci již pobývali. Celkem 29 % dotazovaných navštěvuje turistickou oblast pochopitelně z důvodu rekreace a odpočinku. Dalšími nejčastějšími důvody jsou poznání, zábava a sport. Nejméně dotazovaných přijíždí do destinace kvůli návštěvě lékařů, nebo v Kladském pomezí bydlí či pracuje.

Graf 5: Způsoby dopravy do turistické oblasti

4. Jaký způsob dopravy jste při návštěvě do této oblasti využil/a?

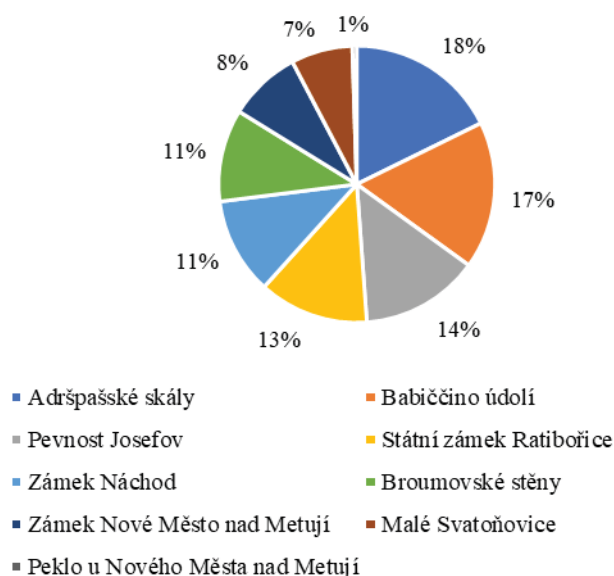


(Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření)

Nejčastější dopravní prostředek, který návštěvníci používají pro cestování do Kladského pomezí je osobní automobil, podle průzkumu ho využívá jednoznačně většina –67 % respondentů. Dále pak návštěvníci využívají hromadné dopravy jako je vlak, který uvedlo 17 % lidí a autobus, který při návštěvě využívá 12 % respondentů. Pouze 4 % z dotazovaných odpověděla, že pro cestu do Kladského pomezí využívají motocykl.

Graf 6: Navštívená místa podle respondentů

5. Jaká konkrétní místa jste navštívil/a?

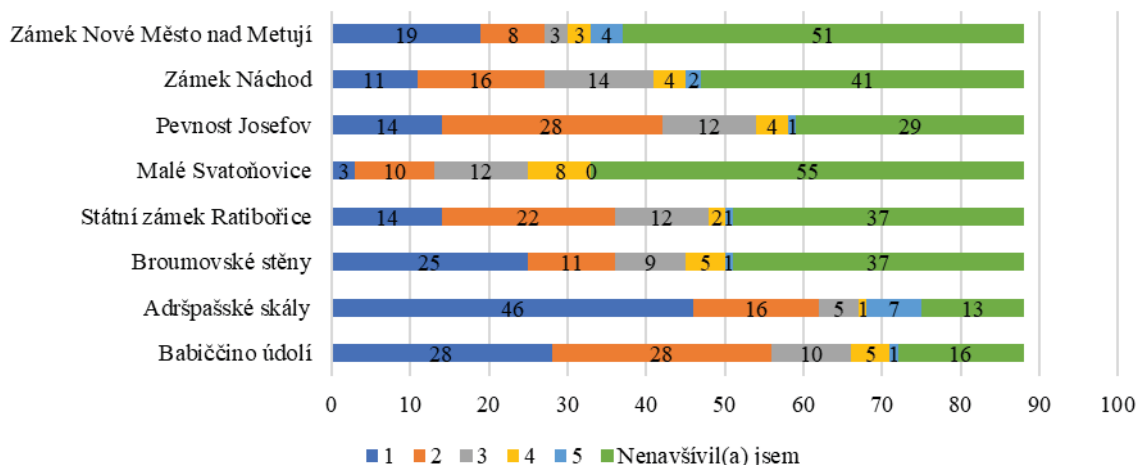


(Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření)

Tato otázka měla zjistit, jaká místa jsou v Kladském pomezí nejnavštěvovanější. Z dotazníkového šetření vyšlo, že do A dršpašsko-teplických skal dojíždí nejvíce lidí, avšak výsledky se tolik neliší od počtu návštěv Babiččina údolí. 14 % dotazovaných navštívilo Pevnost Josefov, jehož návštěvnost může být ovlivněna metalovým festivalem Brutal Assault. Nejméně navštěvovaným místem je podle výsledků výzkumu Peklo u Nového města nad Metují, nebo rodné město bratří Čapků – Malé Svatoňovice.

Graf 7: Atraktivita vybraných míst

6. Jak byste ohodnotil/a atraktivitu těchto míst? (škálou od 1 do 5, přičemž 1=nejvíce atraktivní, 5= zcela neatraktivní)

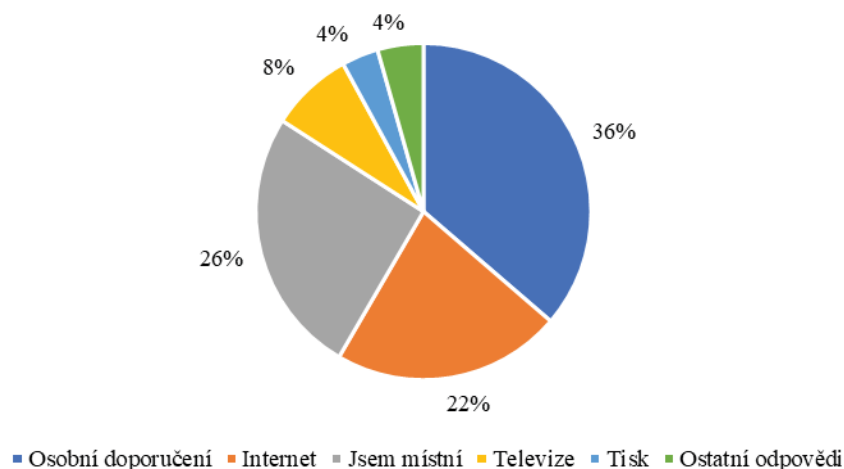


(Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření)

U této otázky bylo cílem zjistit, jak daná místa v turistické oblasti respondenti vnímají z hlediska jejich atraktivity. Výpočty byly prováděny váženým průměrem. Nejkladněji byly hodnoceny Adršpašské skály, které jsou dle dotazovaných nejvíce atraktivní. Je zde také pravděpodobnost 90,32 %, že respondent, který v předchozí otázce zodpověděl právě „Adršpašské skály“, označil v této otázce atraktivitu skal známkou maximálně 2. Hned za skalním městem je Babiččino údolí, na hodnotící škále je hodnoceno také jako velmi atraktivní, i přes to, že spousta respondentů uvedlo, že toto místo nenašvil(a) jsem. Pevnost Josefov má průměr 3,42, což jí dělá třetím nejatraktivnějším místem pro návštěvu v turistické oblasti. Nejméně atraktivní je podle návštěvníků obec Malé Svatoňovice.

Graf 8: Reklama turistické oblasti

7. Jak jste se o Kladském pomezí dozvěděl/a?

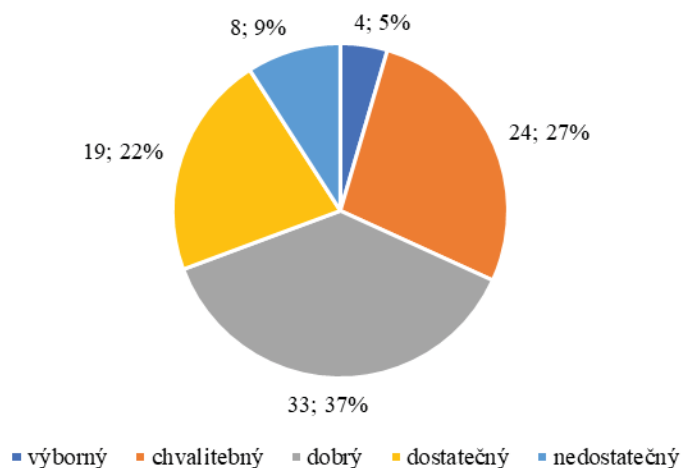


(Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření)

Z průzkumu vyšlo, že nejúčinnější reklamou Kladského pomezí je osobní doporučení od známých, přátel či rodiny. 26 % ví o dané destinaci díky tomu, že zde bydlí, 22 % dotazovaných se o turistické oblasti dozvědělo na internetu. Zbytek o něm ví prostřednictvím televize nebo tisku. Někteří uvedli, že Kladské pomezí zná ze školní výuky, či práce. Jeden respondent dokonce uvedl, že se o této oblasti dozvěděl tím, že tento dotazník vyplňoval.

Graf 9: Propagace destinace

8. Jak byste ohodnotil/a propagaci turistické oblasti Kladské pomezí? (škálou od výborného k nedostatečnému)

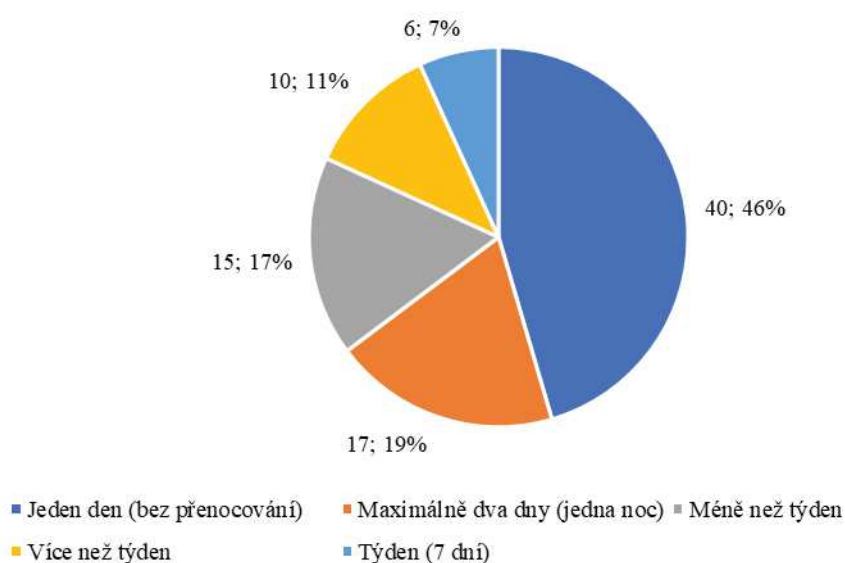


(Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření)

Z průzkumu dotazníku se propagace Kladského pomezí nejvíce pohybuje na známce 3 – dobrý, tu uvedlo 37 % respondentů. 27 % si myslí, že propagace dané oblasti odpovídá známce 2 – chvalitebný/velmi dobrý. Velmi malé procento hodnotilo propagaci na výbornou, pouze 5 % si myslí, že propagace je na bezchybné úrovni, na druhé straně pouhých 9 % si myslí, že propagace Kladského pomezí je nedostatečná.

Graf 10: Délka pobytu v turistické oblasti

9. Na jak dlouho jste se zdržel/a?

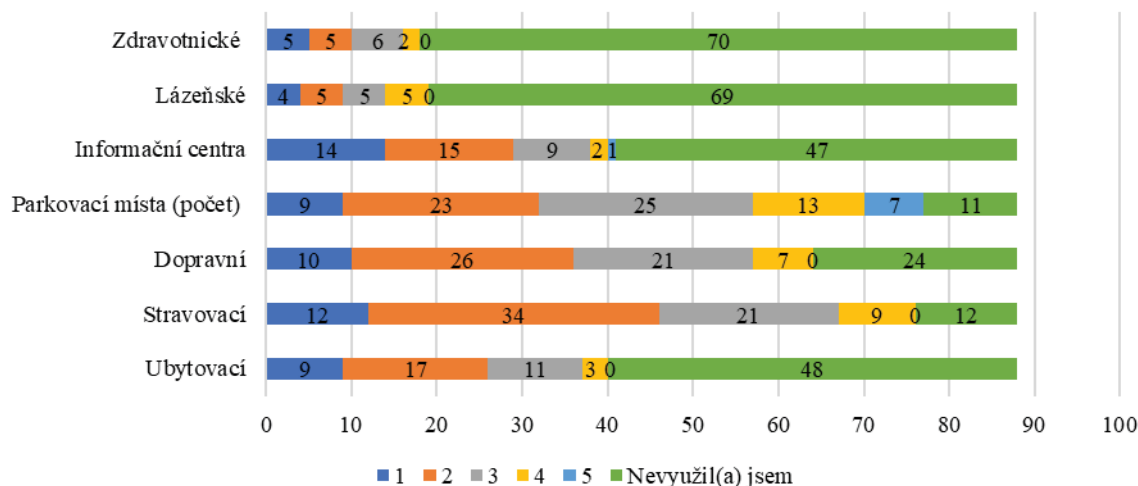


(Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření)

Nejvíce dotazovaných navštěvuje Kladské pomezí nejčastěji na jeden den, a to celkem 46 % návštěvníků. Dále pak 19 % nocuje maximálně na jednu noc a s nepatrným rozdílem 17 % respondentů v dané destinaci přespává méně než na týden. Ostatní zůstávají na týden nebo déle.

Graf 11: Hodnocení služeb destinace

10. Kdybyste mohl/a ohodnotit následující služby cestovního ruchu v oblasti Kladské pomezí? (škálou od 1 do 5, přičemž 1=výborné, 5= nedostatečné)

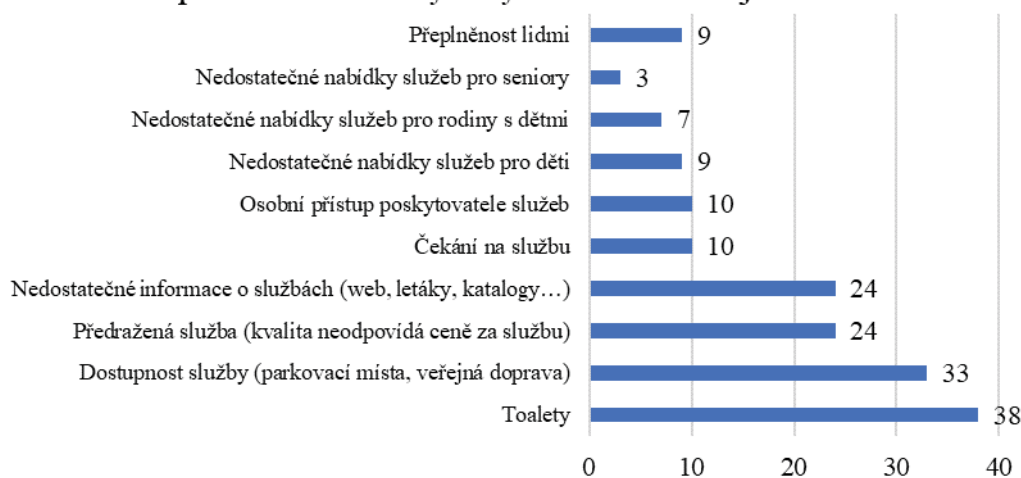


(Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření)

Cílem této otázky bylo zjistit, která odvětví služeb v Kladském pomezí jsou pro návštěvníky uspokojující. Výpočty byly prováděny váženým průměrem. Nejvíce spokojení byli návštěvníci, kteří využili stravovacích služeb. Ty si vysloužily průměrnou známku 2,85 s tím, že tuto službu nevyužilo nejméně respondentů. Parkovací místa využívá nejvíce lidí, díky tomu, že návštěvníci se nejčastěji dopravují osobními automobily. Avšak hodnocení kvality parkovacích míst je spíše podprůměrné. Velmi podobně jsou na tom dopravní služby, které nevyžívá tolik lidí, ale i přesto mají kladnější hodnocení. Se známkou z hodnotící škály 4,273 se umístily ubytovací služby, s tím, že je velké množství respondentů nevyžívá. Vůbec nejméně využívanými službami jsou lázeňské, zdravotnické a informační centra.

Graf 12: Nedostatky služeb

11. Co přesně Vám na využitých službách nejvíce vadilo?

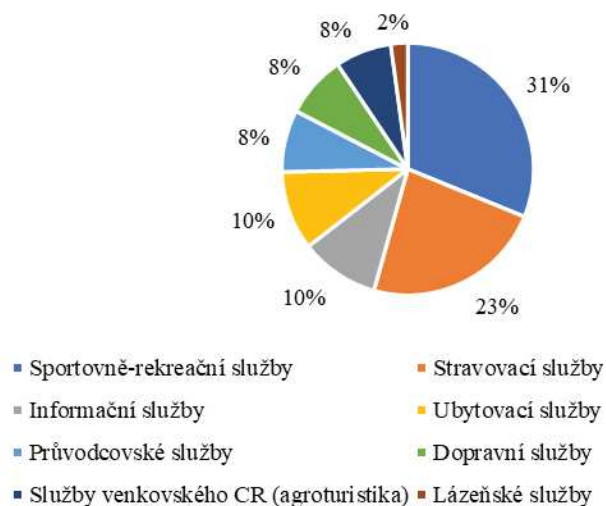


(Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření)

Tato otázka měla za cíl zjistit, které služby byly pro návštěvníky nevyhovující a měly by se změnit. Nejvíce respondentů uvedlo, že služby, které je absolutně neuspokojily byly toalety – jejich umístění, čistota apod. Dalším problémem je podle návštěvníků dostupnost služby – parkovací místa, či veřejná doprava. Respondentům také vadila vyšší cena dané služby oproti její kvalitě a také nedostatečné informace o službě – webové stránky, katalogy, letáky apod. Nejméně dotazovaným vadilo, že v dané destinaci není mnoho nabídek pro rodiny s dětmi a seniory.

Graf 13: Spokojenost služeb destinace

12. S čím jste byl/a nejvíce spokojen/a v oblasti Kladské pomezí?

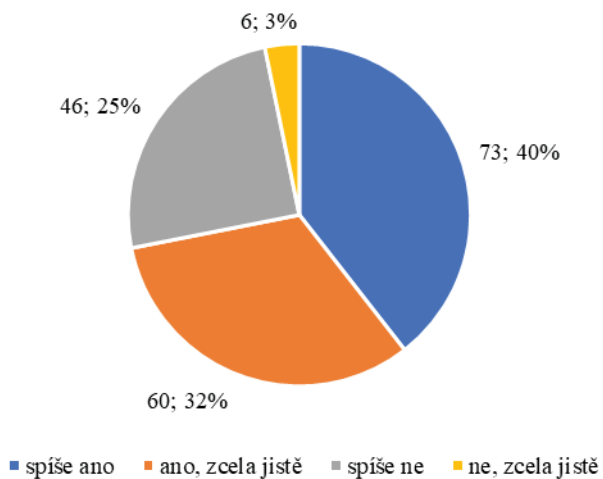


(Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření)

Nejvíce byli respondenti spokojeni se sportovní-rekreačními službami. 23 % dotazovaných bylo spokojeno se stravovacími službami. Těsně za nimi jsou s 10 % ubytovací služby ale také informační služby. Nejméně lidí je spokojeno s lázeňskými službami.

Graf 14: Plánovaná návštěva

13. Plánujete ještě někdy navštívit oblast Kladské pomezí?

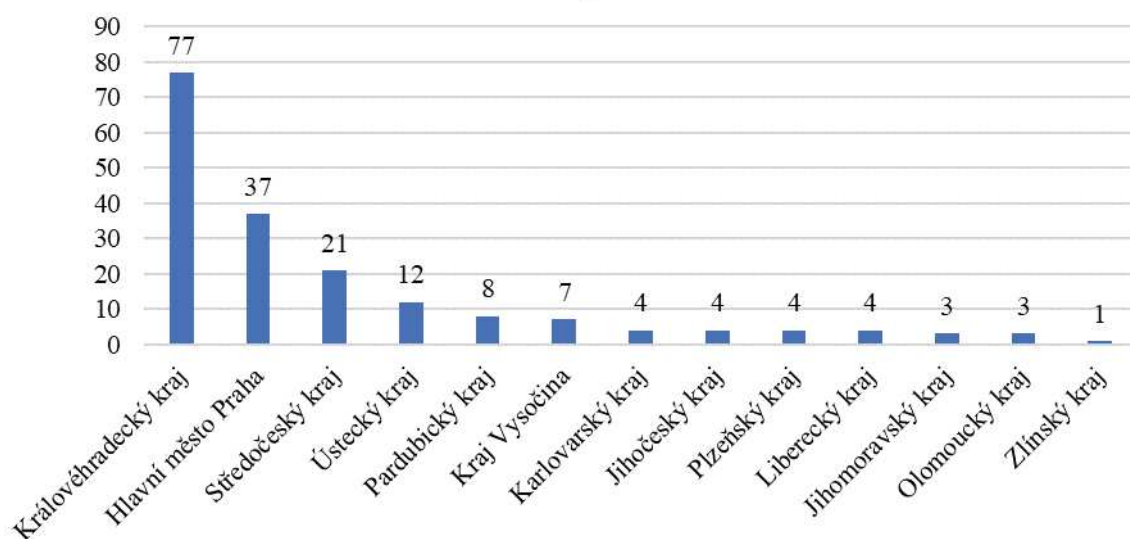


(Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření)

Poslední otázky již zodpovídali všichni respondenti. Na tuto otázku byli přeměřováni především dotazovaní, kteří uvedli, že Kladské pomezí nikdy nenavštívili. Z výsledků této otázky vyplývá, že 32 % všech respondentů, včetně potencionálních nových návštěvníků, mají v plánu navštívit Kladské pomezí. 40 % dotazovaných uvedlo, že by jednou chtěli navštívit danou destinaci, ale zatím nevědí kdy. Ostatní respondenti nemají návštěvu turistické oblasti v plánu.

Graf 15: Původ respondentů

14. Odkud pocházíte?

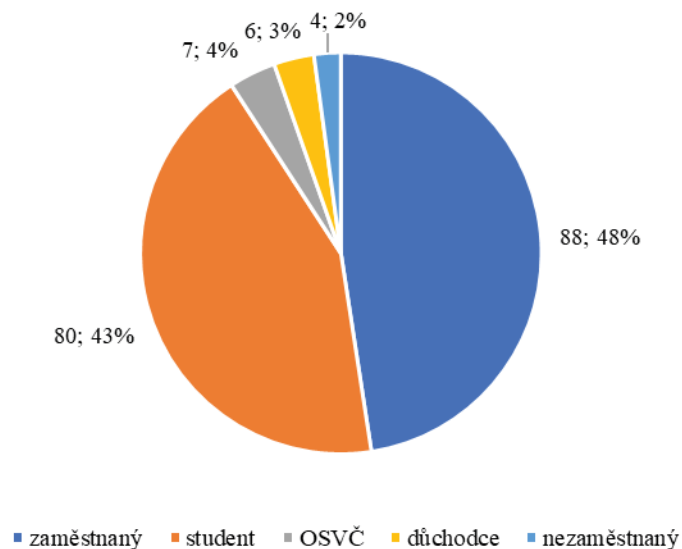


(Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření)

Nejvíce dotazovaných pochází z Královéhradeckého kraje, zejména proto, že dotazník byl rozeslán především do této oblasti, aby pravděpodobnost, že danou lokalitu navštívili, byla co největší. 37 respondentů žije v Praze. Středočeský kraj a Ústecký kraj se umístil na 3. a 4. největší zastupitelnosti v dotazníkovém šetření. Pouze jeden člověk pochází ze Zlínského kraje.

Graf 16: Status respondentů

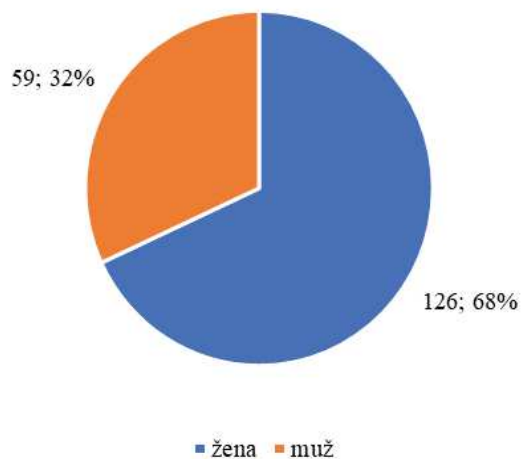
15. V současné době jste?



(Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření)

Nejvíce lidí, kteří odpověděli na tento dotazník, tj., 48 %, je zaměstnáno. Pochopitelně druhým zastoupením byli studenti s celkovým počtem 80 respondentů neboli 43 %. Dále na dotazník odpovědělo 7 osob samostatně výdělečně činných, 6 důchodců a 4 nezaměstnaní.

Graf 17: Pohlaví respondentů
16. Jste žena nebo muž?

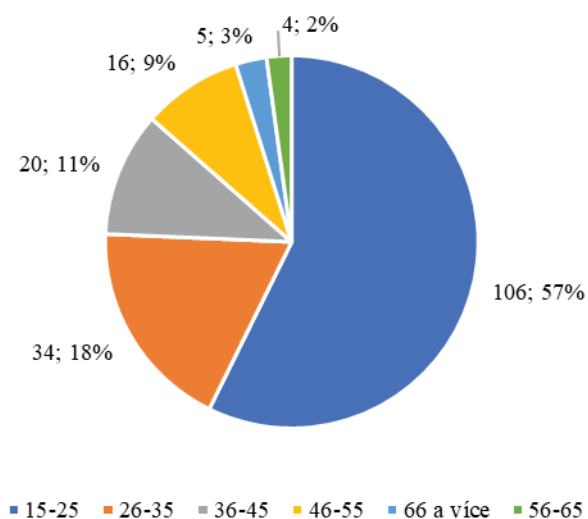


(Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření)

Dotazník byl rozeslán převážně přes sociální sítě a výzkum vyplnilo 126 žen s procentuálním podílem 68 %. Menšinový podíl mají muži – jen 59 mužů (32 %) se zapojilo do tohoto průzkumu.

Graf 18: Věk respondentů

17. Kolik je Vám let?

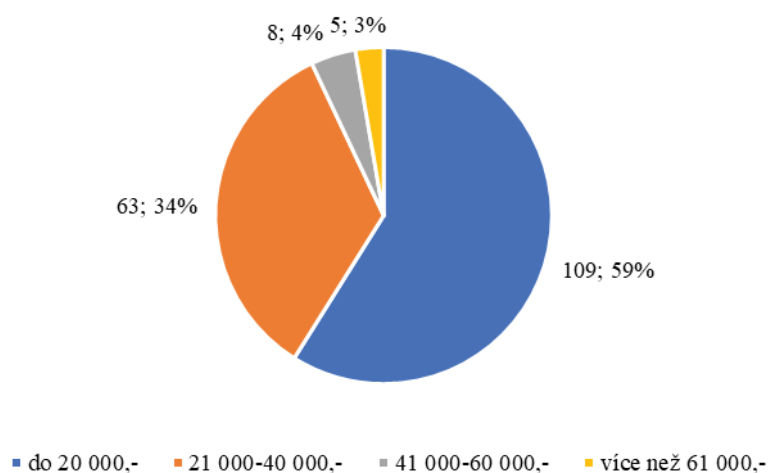


(Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření)

57 % všech respondentů bylo ve věku od 15 let do 25 let. Ve věkovém rozmezí od 26 let do 35 let se průzkumu účastnilo 34 lidí. S nepatrným procentuálním rozdílem odpovídali lidé ve věku 36-45 let a 46-55 let. Nejmenším zastoupením byli dotazovaní ve věku od 56-65 let, přičemž na tento dotazník odpověděli pouze 4 lidé v tomto věku.

Graf 19: Výše čistého příjmu respondentů

18. Výše Vašeho čistého příjmu:

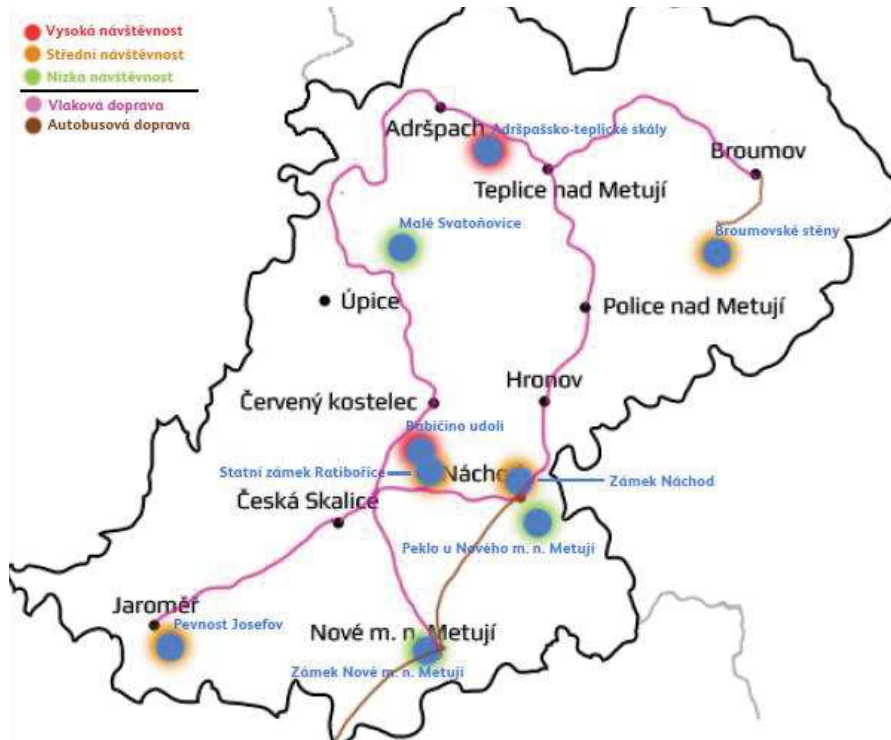


(Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření)

Dotazník nejvíce vyplňovali respondenti, jejichž měsíční čistý příjem nepřevyšuje 20 000 Kč. U 63 lidí se pohybuje jejich příjem od 21 000-40 000 Kč a pouze u 3 % všech respondentů činí měsíční příjem více než 61 000 Kč.

6 Zhodnocení kvality a doporučení

Obrázek 4: Vytíženost vybraných míst a dostupnost dopravních služeb



(Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků dotazníkového šetření)

Dle výsledků dotazníkového šetření se zpracovala mapka sledovaného území (viz. Obrázek 3). Zde jsou červeně označená místa, která jsou podle respondentů nejvíce vytížená. Jedná se tedy o Adršpašsko-teplické skály a Babičino údolí, kde je v letním období opravdu nejvíce lidí. Naopak nejméně navštěvovaná místa, i přes to, že mají co nabídnout jsou Peklo u Nového Města nad Metují, Zámek Nové Město nad Metují a obec Malé Svatoňovice. V těchto místech je třeba zvýšit jejich propagaci, čímž by se i lépe rozložila vytíženost ostatních míst. Dále jsou na obrázku zaznamenány vlakové a 2 autobusové linky. Jedna z nich vede směrem od Hradce Králové až do Náchoda a druhá z Broumova do obce Křinice, což je obec nejbližší k Broumovským stěnám. Je jasné, že přes Kladské pomezí vede mnohem více autobusových spojů, ale na mapce jsou zobrazeny pouze linky, které jezdí přímé blízkosti atraktivních míst.

Z dotazníkového průzkumu obecně vyplývá, že návštěvníci jsou s touto lokací převážně spokojeni, rádi se sem vrací, avšak vyplynulo několik nedokonalostí, které by se jistě daly odstranit, nebo alespoň vylepšit ke spokojenosti návštěvníků. Největším nedostatkem je malé množství a rozmístění toalet u navštěvovaných míst.

Dalším problémem podle respondentů je dostupnost služeb, především parkovací místa, ale také nedostatečné informace o aktivitách, místech apod. Aby se eliminovaly tyto nedostatky, byl sestaven návrh řešení a kalkulovány náklady, které by pokryly realizaci navrhovaných východisek. Vyčíslené částky jsou pouze orientační.

Z průzkumu vyplynulo, že největší propagací Kladského pomezí je osobní doporučení. I přes to, že tento způsob reklamy je nejefektivnější a nejrozšířenější, je dobré využívat i různé formy propagace. Česká televize například vysílá pořad „Toulavá Kamera“, do kterého se lze bezplatně přihlásit, a tím turistickou oblast jednoduše zviditelnit. Ovšem tento pořad nemusí zhlédnout velký počet diváků, a proto se nabízí další řešení v podobě reklamy v rozhlasovém vysílání. Turistická oblast potřebuje nejen reklamu v regionálním rádiu ale také v celoplošném rádiovém vysílání, aby přilákala co nejvíce návštěvníků. Společnost RADIOHOUSE s.r.o. je členem skupiny Media Bohemia, jenž vlastní nejvíce rozhlasových stanic v České republice. Zastiťuje rozhlasové stanice jako jsou Evropa2, Rádio Blaník, HitRádio Magic nebo třeba Fajn Rádio. RadioHouse nabízí cenový balíček TOTAL, jehož součástí je vysílání reklamního spotu do 57 rozhlasových stanic a hudební služby YouRadio. Reklamní spot by měl být vysílán před začátkem hlavní sezony, tj. v květnu, celý měsíc. Aby byla reklama co nejefektivnější, bude uváděna v hlavním rozhlasovém čase od 06:00-09:00 a od 15:00-18:00. V těchto časech je reklama nejdražší, ale její účinnost také nejvyšší. (www.mediaguru.cz, cit. 01.03.2020)

Kalkulace:

Cena za 30s spot v rozhlasovém čase 06:00-09:00: 68 200 Kč

Cena za 30s spot v rozhlasovém čase 15:00-18:00: 53 900 Kč

Měsíční propagace v rádiích: **122 100 Kč**

Problém s toaletami je velmi závažný. Díky nedostatku WC zařízení se cestování po turistické oblasti značně komplikuje, především pro rodiny s dětmi. Není to problém jen pro návštěvníky, ale i pro tamní přírodu. Proto by se tento problém by se dal řešit pronájmem mobilních WC zařízení, které by byly rozmístěny při nejvíce atraktivních místech Kladského pomezí, tj., Adršpašsko-teplické skály, Babiččino údolí, Zámek Ratibořice, Broumovské stěny. Do těchto míst by se pronajalo na letní sezónu 12 mobilních toalet, z toho 4 toalety by byly zařízené pro tělesně postižené a umístěné na každém atraktivním místě. Mobilní WC jednotky budou rozmístěny s ohledem na ochranu

životního prostředí a v souladu se zákony, které tuto problematiku upravují v Chráněných krajinných oblastech. (www.ceske-toalety.cz, cit. 01.03.2020)

Kalkulace:

Cena toaletního mobilního zařízení s umyvadlem na týden s měsíčním čištěním: 500 Kč

Cena toaletního mobilního zařízení pro invalidy na týden s měsíčním čištěním: 550 Kč

Letní sezóna (18 týdnů) vyjde cenově na: **111 600 Kč**

Nedostatek parkovacích míst je velmi podstatný problém dnešní doby. Každý člověk využije raději osobní automobil než hromadný dopravní prostředek, hlavně převážně z důvodu pohodlí a vlastního organizování času. Je třeba omezit počet aut přijíždějící do daných destinací. Řešením této situace by mohlo být zařízení parkovacích automatů u daných míst. Toto opatření by mohlo odradit návštěvníky od cesty autem, a podpoří se tím cestování veřejnou dopravou. Cenově je to poměrně nákladné, na druhou stranu by se inkasované parkovací poplatky mohly využít pro další rozvoj destinací. Nejlevnější parkovací systémy se pohybují na trhu od **250 000 Kč**. (www.gmscity.cz, cit. 01.03.2020)

Respondenti také uvedli, že jim na službách turistické oblasti vadí nedostatečné informace o daných destinacích. Kladské pomezí má své oficiální webové stránky, kde se pravidelně přidávají aktuality z oblasti, ale i informace o destinacích, jež by návštěvníci měli vidět. Taktéž má Kladské pomezí účty na sociálních sítích – Facebook, Instagram. Vydává vlastní noviny na zimní a letní období a zpravuje o nadcházejících událostech. Dále vydává i různé katalogy o ubytování či cyklistických trasách. Tyto podklady je možné získat na infocentrech po celém území. Problémem u sociálních sítí je nedostatečná propagace. Na oficiálním instagramovém profilu se sdílí fotky pouze jednou týdně a profil má malý počet sledujících. Zde je třeba sdílet více fotek a používat takzvané hashtagy, které díky snadnému přístupu k vyhledávání, přiláká více sledovatelů a následně i potencionálních návštěvníků Kladského pomezí. V tomto ohledu se dá využít propojení facebookového profilu s instagramovým účtem a sdílet lákavé fotografie na obou profilech zároveň. Opět by se tím zvýšil počet sledujících. Sociální sítě jsou v dnešní době jedním z nejsilnějších marketingových nástrojů a jejich používání nepřináší téměř žádné další náklady.

7 Závěr

Kladské pomezí je turistická oblast, která se nachází na severu východních Čech, konkrétně v severovýchodním cípu Královéhradeckého kraje. Vymezení této oblasti téměř kopíruje okres Náchod. Tuto destinaci nejvíce charakterizují města Jaroměř, Nové Město nad Metují, ale hlavně turistická místa jako jsou Adršpašsko-teplické skály nebo Babiččino údolí. Poslední dvě zmíněné atraktivity jsou velmi hodnotným přínosem pro celý cestovní ruch Kladského pomezí. Každý rok přilákají celou řadu nových návštěvníků, ale také turisty, kteří si svou návštěvu chtějí zopakovat.

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zhodnotit služby cestovního ruchu v Kladském pomezí a zejména se pokusit nastínit doporučení, jak vyřešit průzkumem zjištěné nedostatky, které v destinaci byly odhaleny. Zhodnocení bylo provedeno na základě analýzy služeb a atraktivit ve sledované turistické oblasti. V celém Kladském pomezí se návštěvníci mohou ubytovat v celkem 136 zařízeních, mezi nimiž mají nejvyšší návštěvnost penziony. Taktéž oblast nabízí přes 1600 kempovacích míst pro karavany, což s přihlédnutím ke stoupajícímu zájmu o kempování, činí destinaci ještě zajímavější. V neposlední řadě byl sestaven žebříček 40 stravovacích zařízení, jež jsou v Kladském pomezí mezi návštěvníky oblíbená. Podle recenzí spravovaných společnostmi Google, a.s. je nejlépe hodnocena restaurace v Pensionu U Tyšerů. Infrastruktura Kladského pomezí je ve velmi dobrém stavu. Kolem všech hlavních turistických atraktivit vede železniční trať, autobusové linky a v letní sezóně ještě cyklobusy. Primární nabídce cestovního ruchu v Kladské pomezí dominují zejména přírodní a kulturně-historické památky.

Výzkum kvality služeb byl proveden dotazníkovým šetřením. Dotazníky byly rozdány 185 lidem. Je třeba vzít na zřetel menší vzorek respondentů, ale i takovéto množství dotazovaných dokáže zhodnotit kvalitu služeb ve sledované destinaci a odhalit její nedostatky. Většina z dotázaných Kladské pomezí nikdy nenavštívila a podle šetření je i velká pravděpodobnost, že spíše do turistické oblasti nepojedou. Respondenti, jenž danou destinaci navštívili, hodnotili pobyt spíše kladně a návštěvu si užili. Jak se podle nabídky destinace přepokládalo, návštěvníky nejvíce lákají místa jako jsou Adršpašsko-teplické skály v Chráněné krajinné oblasti Broumovsko a Babiččino údolí. Broumovské stěny nebo Pevnost Josefov jsou také velmi oblíbené atraktivity, jež se mohou chlubit značným množstvím turistů především v letním období. Největší nedostatky, které odhalil dotazníkový výzkum, byly podle dotazovaných špatné množství a rozmístění sociálních

zařízení, špatná dostupnost služeb (málo parkovacích míst) a neuspokojivá informovanost. Aby se tyto nedokonalosti eliminovaly, bylo navrženo a doporučeno několik řešení. Jedním z východisek ke zlepšení je nákup mobilních sociálních zařízení a jejich rozmístění po hlavních atraktivitách, dalším řešením je zajednání parkovacích systémů, aby návštěvníci více užívali hromadné dopravy. Posledním doporučením je zaměřit se na sociální sítě a zlepšit propagaci na instagramovém a facebookovém účtu, pro získání více potencionálních návštěvníků.

Autorka práce se domnívá, že hlavní cíl práce byl splněn. Analýza kvality služeb v turistické oblasti Kladské pomezí dopadla podle očekávání. Sledovaná destinace je z pohledu kvality uspokojivá vyjímaje několik nedostatků, které by se jistě mohly odstranit, například uvedenými navrhovanými řešeními. Analýzu preferencí respondentů lze vidět v posledních dvou kapitolách a může být nápomocná pro zvýšení kvality turistické oblasti Kladské pomezí.

8 Seznam použitých zdrojů

Odborná literatura:

- COLLIN, P. H. 2003. *Dictionary of hotels, tourism and catering management. 2nd edition.* London : Peter Collin Publishing, 2003. str. 352. ISBN: 19-016-5999-2.
- David, Petr, Ludvík, Petr a Soukup, Vladimír. 2017. *Kladské pomezí - Náchodsko a Broumovsko.* Praha : S&D, 2017. str. 208. ISBN: 978-80-86899-73-2.
- Goeldner, Charles R. a J.R. Brent Richie. 2014. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy.* Brno : BizBooks, 2014. str. 545. ISBN: 978-80-251-2595-3.
- Hesková, Marie. 2010. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy.* Praha : Fortuna, 2010. str. 216. ISBN: 978-80-7373-107-6.
- Horner, Susan a John SWARBROOKE. 2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb.* Praha : Expert (Grada), 2003. str. 486. ISBN: 80-247-0202-9..
- Indrová a kol., Jarmila. 2007. *Cestovní ruch (základy).* Praha : Oeconomica, 2007. str. 119. ISBN 978-80-245-1252-5.
- Jakubíková, Dagmar. 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha : Grada, 2012. str. 320. ISBN: 978-80-247-4209-0.
- Jakubíková, Dagmar, Ježek, Jiří a Pavlák, Miroslav. 1995. *Cestovní ruch: pro 2. ročník FEK.* Plzeň : Západočeská univerzita, 1995. str. 268. ISBN 80-7082-185--x.
- Palatková, Monika a Zichová, Jitka. 2014. *Ekonomika Turismu.* Praha : Grada Publishing, 2014. str. 264. ISBN 978-80-247-3643-3.
- Palatková, Monika. 2006. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu.* Praha : Grada, 2006. str. 341. ISBN: 8024710145.
- Petrů, Zdenka. 2007. *Základy ekonomiky cestovního ruchu. 2., upr. vyd.* Praha : Idea servis, 2007. str. 126. ISBN: 978-80-85970-55-5.
- Rašovská, Ida a Ryglová, Kateřina. 2017. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků.* Praha : Grada Publishing, 2017. str. 186. ISBN: 978-80-247-5021-7.
- Švanda, Jiří. 2019. *Vojenské památky Kladského pomezí. Turistické noviny, Kladské pomezí. Léto, 2019.*

Zelenka, Josef a Pásková, Martina. 2012. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha : Linde Praha, 2012. str. 768. ISBN: 978-80-7201-880-2.

Internetové zdroje:

Agentura ochrany přírody a krajiny ČR. 2019. Správa CHKO Broumovsko. *Agentura ochrany přírody a krajiny ČR*. [Online] 2019. [Citace: 05. 11 2019.] <http://broumovsko.ochranaprirody.cz/>.

Cestovní Kanceláře. 2020. Redok Travel - informace o cestovní kanceláři. *Cestovní-kanceláře.cz*. [Online] 2020. [Citace: 15. 02 2020.] <http://www.cestovni-kancelare.cz/redok-travel/>.

České mobilní toalety. 2020. Objednávka - pronájem prodej mobilních WC. *České mobilní toalety*. [Online] 2020. [Citace: 01. 03 2020.] <https://www.ceske-toalety.cz/mapa?dlouhodoby>.

ČSÚ. 2018. Hosté a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních. *Český statistický úřad*. [Online] 2018. [Citace: 16. 02 2020.] [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=CRU03&z=T&f=TABULKA&skupId=1330&katalog=31743&pvo=CRU03&str=v297&u=v297__VUZEMI__427__1101#w=.](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=CRU03&z=T&f=TABULKA&skupId=1330&katalog=31743&pvo=CRU03&str=v297&u=v297__VUZEMI__427__1101#w=)

ČSÚ. 2018. Kapacity hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie. *Český statistický úřad*. [Online] 2018. [Citace: 16. 02 2020.] https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=CRU01&z=T&f=TABULKA&katalog=30838&c=v3~8__RP2018&&u=v124__VUZEMI__427__1101&str=v124.

ČSÚ. 2008. Metodika satelitního účtu České republiky. *Český statistický úřad*. [Online] 2008. [Citace: 10. 11 2019.] https://www.czso.cz/documents/10180/23173189/metod_tsa.pdf/0210f0d0-778a-4229-84ac-442a415e3149?version=1.0.

ČSÚ. 2014. Stravovací zařízení podle krajů v roce 2014. *Český statistický úřad*. [Online] 2014. [Citace: 20. 02 2020.] <https://www.czso.cz/csu/czso/330152kraje>.

ČSÚ. 2014. Stravování a pohostinství (CZ-NACE 56). *Český statistický úřad*. [Online] 2014. [Citace: 20. 02 2020.] [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=OBU04&z=T&f=TABULKA&katalog=31029&str=v75#w=.](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=OBU04&z=T&f=TABULKA&katalog=31029&str=v75#w=)

Do Kempu. 2020. Do Kempu.cz - online průvodce kempy. *Kempy Kladské pomezí*. [Online] 2020. [Citace: 16. 02 2020.] <https://www.dokempu.cz/kempy/kladske-pomezí/>.

- GSM City. 2020. Parkovací systémy. *GSM City*. [Online] 2020. [Citace: 01. 03 2020.] https://www.gsmcity.cz/nase-produkty/automaticke-parkoviste/?fbclid=IwAR2NsRF2TrwLHjTZYAnge9jCbqBRwqaQCHM18hH9yp0dv_8lTAFZz45wsF0.
- HK Region. 2020. Hotely a motely | Kladské pomezí a Broumovsko. *HK region*. [Online] 2020. [Citace: 16. 02 2020.] https://www.hkregion.cz/dr-cs/s-penziony/r-kladske-pomezi-a-broumovsko/#page=1;dr_view_style=full;skat=2;r=2581;orderby=priceasc;lastclick=100143.
- HK Region. 2020. Lázně Velichovky. *HK Region*. [Online] 2020. [Citace: 20. 02 2020.] <https://www.hkregion.cz/dr-cs/102133-lazne-velichovky.html>.
- HK Region. 2020. Penziony | Kladské pomezí a Broumovsko. *HK region*. [Online] 2020. [Citace: 16. 02 2020.] https://www.hkregion.cz/dr-cs/s-penziony/r-kladske-pomezi-a-broumovsko/#page=4;dr_view_style=full;skat=1;r=2581;orderby=pricedesc;lastclick=102102.
- HK Region. 2020. Stravování | Kladské pomezí a Broumovsko. *HK Region*. [Online] 2020. [Citace: 20. 02 2020.] https://www.hkregion.cz/dr-cs/s-stravovani/r-kladske-pomezi-a-broumovsko/#page=1;dr_view_style=full;skat=14;r=2581.
- Info česko. 2020. CYKLOBUSY V ADRŠPACHU. *Info česko*. [Online] 2020. [Citace: 20. 02 2020.] <https://www.infocesko.cz/content/kladske-pomezi-cyklobusy-v-adrspachu.aspx>.
- Kladské pomezí. 2019. Aktuality. *Kladské pomezí*. [Online] 04. 09 2019. [Citace: 28. 2 2020.] <https://kladskepomezi.cz/aktuality/jsme-certifikovanou-organizaci-destinacniho-managementu>.
- Kladské pomezí. 2019. Církevní památky - Kultura. *Kladské pomezí*. [Online], 2019. [Citace: 06. 12 2019.] <https://kladskepomezi.cz/kultura/cirkevni-pamatky>.
- Kladské pomezí. 2020. Cyklobusy Kladským pomezím. *Kladské pomezí*. [Online] 2020. [Citace: 20. 02 2020.] <https://kladskepomezi.cz/cyklobusy>.
- Kladské pomezí. 2019. Hrady a zámky. *Kladské pomezí*. [Online] 2019. [Citace: 6. 12 2019.] <https://kladskepomezi.cz/kultura/hrady-a-zamky>.
- Kladské pomezí. 2020. Infocentra | Kladské pomezí. *Kladské pomezí*. [Online] 2020. [Citace: 20. 02 2020.] <https://kladskepomezi.cz/informacni-centra>.
- Kladské pomezí. 2019. Příroda. *Kladské pomezí*. [Online] 2019. [Citace: 06. 12 2019.] <https://kladskepomezi.cz/priroda/hory-a-vodni-plochy>.

- Kladské pomezí. 2020. Významné akce. *Kladské pomezí*. [Online] 2020. [Citace: 06. 12 2019.] <https://kladskepomezí.cz/vyznamne-akce>.
- MediaGuru. 2019. Radiohouse zveřejňuje ceník. *MediaGuru*. [Online] 2019. [Citace: 01. 03 2020.] <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/12/radiohouse-zverejnuje-cenik-uvadi-produkt-premium/>.
- Redok Travel. 2020. Kladské pomezí. *Redok Travel*. [Online] 2020. [Citace: 26. 02 2020.] <https://www.redok.cz/kladske-pomezí-cz712-20/>.
- Zájezdy. 2020. Dovolená 2020. *Zájezdy.cz v pohodě a hned*. [Online] 2020. [Citace: 26. 02 2020.] https://www.zajezdy.cz/dovolena/?z_id=1467651.

9 Přílohy

Příloha 1

DOTAZNÍK

CESTOVNÍ RUCH V TURISTICKÉ OBLASTI KLADSKÉ POMEZÍ

Vážení respondenti,
dovoluji si vás oslovit s prosbou o spolupráci při výzkumu k mé bakalářské práci, která se zabývá posouzením kvality cestovního ruchu v Kladském pomezí. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění následujícího dotazníku, které by nemělo trvat déle než 5 minut.

Vyplnění dotazníku je zcela anonymní a Vaše odpovědi budou použity výhradně ke zpracování mé bakalářské práce. Prosím Vás tedy, o kompletní a upřímné vyplnění.

Předem mockrát děkuji za Váš čas a ochotu!

1. **Navštívil/a** jste někdy **turistickou oblast Kladské pomezí**?

*Kladské pomezí odpovídá **okresu Náchod** – součástí oblasti je město Jaroměř, Úpice, Rtně v podkrkonoší, Radvanice, Jívka (okres Trutnov), Malé a Velké Svatoňovice.*

- Ano
- Ne (přejděte na otázku č. 13)

2. Co Vás v souvislosti s Kladským pomezím **napadne jako první**?

.....
.....

3. Z jakého **důvodu** jste Kladské pomezí **navštívil/a**?

- Rekreace
- Zábava
- Poznání
- Pracovní aktivity
- Sport
- Tranzit (pouze projíždím)
- Jiný důvod:

4. Jaký **způsob dopravy** jste při návštěvě do této oblasti využil/a?

- Automobil
- Vlák
- Autobus
- Jiná odpověď:

5. Jaká **konkrétní místa** jste navštívil/a?

- Babiččino údolí
- Adršpašské skály
- Broumovské stěny
- Státní zámek Ratibořice
- Malé Svatoňovice
- Pevnost Josefov
- Zámek Náchod
- Zámek Nové město nad Metují
- Jiná odpověď:

6. Jak byste **ohodnotil/a atraktivitu těchto míst?**

(škálou od 1 do 5, přičemž 1=nejvíce atraktivní, 5= zcela neatraktivní) + nenavštívil/a jsem

- Babiččino údolí
- Adršpašské skály
- Broumovské stěny
- Státní zámek Ratibořice
- Malé Svatoňovice
- Pevnost Josefov
- Zámek Náchod
- Zámek Nové město nad Metují

7. Jak jste se o Kladském pomezí **dozvěděl/a?**

- Jsem místní
- Osobní doporučení
- Internet
- Televize
- Tisk
- Jiná odpověď:

8. Jak byste ohodnotil/a **propagaci** turistické oblasti Kladské pomezí?

(škálou od výborného k nedostatečnému)

- výborné
- velmi dobré
- dobré
- dostatečné
- nedostatečné

9. Na jak dlouho jste se zdržel/a?

- Jeden den (bez přenocování)
- Maximálně dva dny (jedna noc)
- Méně než týden
- Týden (7 dní)
- Více než týden

10. Kdybyste mohl/a ohodnotit následující **služby** cestovního ruchu v oblasti Kladské pomezí?

(škálou od 1 do 5, přičemž 1=výborné, 5= nedostatečné) + nevyžil/a jsem

Ubytovací	1	2	3	4	5
Stravovací	1	2	3	4	5
Dopravní	1	2	3	4	5
Parkovací místa (počet)	1	2	3	4	5
Informační centra	1	2	3	4	5
Lázeňské	1	2	3	4	5
Zdravotnické	1	2	3	4	5

11. Co přesně Vám na využitých službách nejvíce vadilo?

- Osobní přístup poskytovatele služeb
- Nedostatečné informace o službách (webová stránka, letáky, katalogy...)
- Nespolehlivost poskytovatele služby
- Předražená služba (kvalita neodpovídá ceně za službu)
- Čekání na službu
- Dostupnost služby (parkovací místa, veřejná doprava)
- Toalety
- Nedostatečné nabídky služeb pro děti
- Nedostatečné nabídky služeb pro rodiny s dětmi
- Nedostatečné nabídky služeb pro seniory

12. S čím jste byl/a nejvíce spokojen/a v oblasti Kladské pomezí?

- Informační služby
- Dopravní služby
- Ubytovací služby
- Stravovací služby
- Sportovně-rekreační služby
- Lázeňské služby
- Kongresové služby (pronájem prostoru, recepční a administrativní služby pro kongres)
- Služby venkovského CR (agroturistika)
- Průvodcovské služby
- Asistenční služby
- Animační služby

13. Plánujete ještě někdy navštívit oblast Kladské pomezí?
- ano, zcela jistě
 - spíše ano
 - spíše ne
 - ne, zcela jistě
14. Odkud pocházíte?
- Hlavní město Praha
 - Středočeský kraj
 - Jihočeský kraj
 - Plzeňský kraj
 - Karlovarský kraj
 - Ústecký kraj
 - Liberecký kraj
 - Královéhradecký kraj
 - Pardubický kraj
 - Kraj Vysočina
 - Jihomoravský kraj
 - Olomoucký kraj
 - Zlínský kraj
 - Moravskoslezský kraj
15. V současné době jste?
- Student
 - OSVČ
 - Zaměstnanec
 - Nezaměstnaný
 - Důchodce
16. Jste žena nebo muž?
- Žena
 - Muž
17. Kolik je Vám let?
- 15-25
 - 26-35
 - 36-45
 - 46-55
 - 56-65
 - 66 a více
18. Výše Vašeho čistého příjmu:
- do 20 000,-
 - 21 000 – 40 000,-
 - 41 000 – 60 000,-
 - více než 61 000,-

Ještě jednou Vám děkuji za ochotu a Váš čas.