

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra obchodu a financí**



**Diplomová práce**

**Spokojenost návštěvníků v historickém centru Botanicus**

**Bc. Pavla Semecká**

**© 2022 ČZU v Praze**

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Pavla Semecká

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

**Spokojenost návštěvníků v historickém centru Botanicus**

Název anglicky

**Visitor Satisfaction in the Historic Center of Crafts Botanicus**

### Cíle práce

Cílem diplomové práce je provést zhodnocení spokojenosti návštěvníků ve vybraném podniku cestovního ruchu – historickém centru Botanicus. Na základě zjištěných informací budou navržena doporučení, které by mohla přispět ke zlepšení kvality služeb sledovaného podnikatelského subjektu a dalšímu rozvoji jeho obchodních aktivit.

### Metodika

Metodika teoretické části vychází ze studia dostupné literatury, a to zejména z odborných knih a aktuálních internetových zdrojů. Teoretická východiska jsou zpracována na základě metody zkoumání dokumentů a prostřednictvím komparace a syntézy informací ze sekundárních zdrojů.

Ve vlastní části diplomové práce bude nejprve charakterizována vybraná firma. Dále bude realizováno dotazníkové šetření mezi návštěvníky. Získaná data budou vyhodnocena, interpretována a diskutována. Na základě získaných výsledků budou navržena doporučení, které by mohla přispět ke zlepšení kvality služeb sledovaného podniku cestovního ruchu – historického centra Botanicus, a napomoci tak dalšímu rozvoji jeho obchodních aktivit.

## Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

## Klíčová slova

Botanicus, cestovní ruch, služby, spokojenost, účastník cestovního ruchu

---

## Doporučené zdroje informací

KONDO, Yoshio. Customer satisfaction: How can I measure it?. Total Quality Management. 2001, 12(7-8), 867-872. ISSN 0954-4127. Dostupné z: doi:10.1080/09544120100000009

KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ. Cestovní ruch a rekreace. Olomouc: Univerzita Palackého, 2014. ISBN 978-80-244-4430-7.

LIANG, Zengxian a Xiang (Robert) LI. What is a Theme Park? A Synthesis and Research Framework. Journal of Hospitality & Tourism Research. 2021, 20(10), 1-28. ISSN 1096-3480. Dostupné z: doi:10.1177/10963480211069173

LINDEROVÁ, Ivica. Cestovní ruch: teoretická a právní východiska. Praha: Idea servis, 2015. ISBN 978-80-85970-86-9

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. Ekonomika turismu: turismus České republiky. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-3643-3.

RAŠOVSKÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ. Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-247-5021-7.

---

## Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

## Vedoucí práce

Ing. Miroslava Navrátilová, Ph.D.

## Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 14. 3. 2022

**prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 14. 3. 2022

**doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 23. 03. 2022

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Spokojenost návštěvníků v historickém centru Botanicus" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a 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 diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31.3.2022

---

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí mé diplomové práce Ing. Miroslavě Navrátilové, Ph.D. za její pomoc, rady, vstřícnost a trpělivost při vypracování této diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala zaměstnankyním společnosti Botanicus, jmenovitě Gabriele Jiráskové, Janě Effenbergerové, Kamile Borecké, Kateřině Černé a dalším za pomoc při dotazníkovém šetření. A nakonec bych chtěla poděkovat své rodině a přátelům za podporu při vypracování.

# Spokojenost návštěvníků v historickém centru Botanicus

## Abstrakt

Diplomová práce se zabývá spokojeností návštěvníků v historickém centru řemesel a umění Botanicus. Teoretická část je zaměřena na vysvětlení pojmů, které souvisí s danou problematikou, jako je například cestovní ruch, účastník cestovního ruchu či spokojenost. K vysvětlení pojmů sloužilo studium odborné literatury. Čerpáno bylo především z odborných knih, vědeckých článků či aktuálních internetových zdrojů. Praktická část se nejprve zaměřuje na charakteristiku společnosti Botanicus, především pak na představení samotného historického centra řemesel a umění. Dále byla, na základě dotazníkového šetření, zjišťována spokojenost návštěvníků historického centra. Následovalo zhodnocení zjištěných výsledků. Na závěr pak byla ze zjištěných informací zpracována doporučení, která by mohla vést ke zlepšení kvality služeb či zvýšení spokojenosti návštěvníků v historické vesnici.

**Klíčová slova:** Botanicus, cestovní ruch, služby, spokojenost, účastník cestovního ruchu

# **Visitor Satisfaction in the Historic Center of Crafts Botanicus**

## **Abstract**

The diploma thesis deals with the contentment of visitors in the historical centre of arts and crafts called Botanicus. The theoretical part focuses on term explanation, which is related to the issues, such as a tourist industry, its participants, and their satisfaction. The study of the reference books was used to explain the terms. The main sources were the reference books, scientific articles, and website updates. The practical part firstly focuses on the characteristics of the Botanicus company, especially on the presentation of the historical centre of arts and crafts. Furthermore, based on questionnaire research, the satisfaction of the visitors of the historical centre was inquired. Then the results were evaluated. In conclusion, from the given information were elaborated recommendations that would improve the quality of service or increase the satisfaction of the visitors.

**Keywords:** Botanicus, tourism, services, satisfaction, participant in tourism

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>11</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>12</b>
2.1 Cíl práce .....	12
2.2 Metodika .....	12
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>14</b>
3.1 Cestovní ruch .....	14
3.1.1 Definice cestovního ruchu .....	14
3.1.2 Typologie cestovního ruchu.....	15
3.1.3 Předpoklady rozvoje cestovního ruchu.....	18
3.1.4 Tematický park .....	21
3.2 Služby.....	22
3.2.1 Vlastnosti služeb .....	22
3.2.2 Služby v cestovním ruchu.....	23
3.2.3 Klasifikace služeb cestovního ruchu.....	24
3.3 Podniky v cestovním ruchu.....	25
3.4 Organizace cestovního ruchu v České republice .....	27
3.5 Zákazník.....	28
3.5.1 Účastník cestovního ruchu.....	29
3.5.2 Spokojenost zákazníka.....	30
3.5.3 Loajalita zákazníka .....	31
3.5.4 Měření spokojenosti zákazníků .....	32
3.6 Marketingový výzkum .....	32
3.6.1 Proces marketingového výzkum.....	32
<b>4 Vlastní práce .....</b>	<b>37</b>
4.1 Charakteristika společnosti .....	37
4.1.1 Historie společnosti.....	37
4.1.2 Historické centrum řemesel .....	38
4.1.3 Návštěvnost historického centra řemesel.....	40
4.2 Dotazníkové šetření.....	42
4.2.1 Struktura dotazníků.....	43
4.2.2 Interpretace získaných výsledků.....	43
<b>5 Diskuse a doporučení .....</b>	<b>67</b>
5.1 Zhodnocení a diskuse .....	67
5.2 Návrhy a doporučení .....	69
<b>6 Závěr.....</b>	<b>74</b>
<b>7 Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>76</b>



## **Seznam obrázků**

Obrázek 1 - Matice spokojenosti a věrnosti.....	31
Obrázek 2 - Kroky marketingového výzkumu .....	33
Obrázek 3 - mapa historického centra řemesel Botanicus .....	39
Obrázek 4 - mapa bylinných zahrad .....	40
Obrázek 5 - Návrh plakátu na akci Advent.....	71
Obrázek 6 - Návrh plakátu na akci Velikonoce .....	72
Obrázek 7 - Hodovní síň.....	89
Obrázek 8 - Hodovní síň.....	89
Obrázek 9 - Otevřené divadlo.....	90
Obrázek 10 - Divadelní představení .....	90
Obrázek 11 - Hrnčířská dílna.....	90
Obrázek 12 - Mučírna .....	90
Obrázek 13 - Rýžoviště zlata .....	90
Obrázek 14 - Rýžoviště zlata .....	90
Obrázek 15 - Ražba mincí .....	90
Obrázek 16 - Výroba loutek.....	90
Obrázek 17 - Výroba loutek.....	90
Obrázek 18 - Drátování.....	90

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1 - Návštěvnost historického centra.....	42
Tabulka 2 - Návštěva historického centra.....	44
Tabulka 3 – Četnost návštěv historického centra .....	45
Tabulka 4 – Den návštěvy historického centra .....	46
Tabulka 5 – Způsob informovanosti o historickém centru .....	47
Tabulka 6 – Návštěvnost historického centra řemesel dle účastníků .....	48
Tabulka 7 - Spokojenost s kvalitou nabízených pokrmů v historickém centru .....	49
Tabulka 8 - Spokojenost s nabídkou pokrmů v historickém centru .....	50
Tabulka 9 - Nápady ke zlepšení nabídky pokrmů v historickém centru .....	51
Tabulka 10 - Četnost vyzkoušených řemesel .....	51
Tabulka 11 - Spokojenost s personálem v historickém centru .....	53
Tabulka 12 - Doporučení ke zlepšení u obsluhujícího personálu .....	54
Tabulka 13 - Spokojenost s cenami v historickém centru .....	55
Tabulka 14 - Budoucí návštěva historického centra .....	56
Tabulka 15 - Doporučení návštěvníků historického centra příbuzným/kamarádům .....	57
Tabulka 16 - Celková spokojenost v historickém centru.....	59
Tabulka 17 - Co se respondentům líbilo v historickém centru nejvíce .....	60
Tabulka 18 - Co se respondentům v historickém centru nelíbilo .....	61
Tabulka 19 - Návrhy ke zlepšení poskytovaných služeb.....	62
Tabulka 20 - Konání akcí i mimo sezónu .....	63
Tabulka 21 - Tematické akce v historickém centru řemesel .....	64
Tabulka 22 - Pohlaví respondentů .....	65
Tabulka 23 - Věk respondentů.....	65
Tabulka 24 - Současná situace respondentů .....	66
Tabulka 25 - Původ respondentů .....	66

Tabulka 26 - Nově navržená otevírací doba .....	69
---	----

## Seznam schémat

Schéma 1 - Předpoklady rozvoje cestovního ruchu .....	19
Schéma 2 - Struktura služeb v cestovním ruchu .....	25
Schéma 3 - Postavení zákazníka v podniku .....	29

## Seznam grafů

Graf 1 - Návštěvnost historického centra .....	42
Graf 2 - Návštěva historického centra .....	44
Graf 3 – Četnost návštěv historického centra .....	45
Graf 4 - Den návštěvy historického centra .....	46
Graf 5 - Způsob informovanosti o historickém centru .....	47
Graf 6 - Návštěvnost historického centra řemesel dle účastníků .....	48
Graf 7 - Spokojenost s kvalitou nabízených pokrmů .....	49
Graf 8 - Spokojenost s nabídkou pokrmů v historickém centru .....	50
Graf 9 - Četnost vyzkoušených řemesel .....	51
Graf 10 - Hodnocení navštívených řemesel .....	52
Graf 11 - Spokojenost s personálem v historickém centru .....	53
Graf 12 - Doporučení ke zlepšení u obsluhujícího personálu .....	54
Graf 13 - Spokojenost s cenami v historickém centru .....	55
Graf 14 - Opakovaná návštěva historického centra .....	56
Graf 15 - Doporučení návštěvníků historického centra příbuzným/kamarádům .....	57
Graf 16 - Celková spokojenost v historickém centru Botanicus .....	58
Graf 17 - Konání akcí i mimo sezónu .....	63
Graf 18 - Tematické akce v historickém centru řemesel .....	64

# 1 Úvod

Cestovní ruch a cestování je jedním z fenoménů naší doby. Je to trend dnešní společnosti a součástí života mnoha lidí. Lidé cestují z několika různých důvodů, ať už za kulturou, poznáním či rekreací. S příchodem pandemie covid-19 v roce 2020 se ale všechno změnilo, a převážně zahraniční cestovní ruch se stal vzácným. V posledních dvou letech díky této situaci převažuje spíše domácí cestovní ruch, kdy lidé objevují krásy České republiky a vydávají se za různými turistickými cíli. Turisti mohou v České republice navštívit velký počet turistických cílů. Těmito cíli mohou být například hrady a zámky, muzea a galerie, zoologické zahrady, přírodní turistické cíle, zábavní turistické cíle či například rozhledny, kterých se v Česku nachází nejvíce na světě. Jedním z turistických cílů je také historické centrum řemesel a umění Botanicus, které imituje historickou vesnici, a řadí se mezi turistické cíle lidové architektury. Toto centrum se nachází ve Středočeském kraji nedaleko Prahy. Pro návštěvníky je v tomto centru připraveno spousta tradičních řemesel, jako například výroba svíček, mýdla či provazu, které si mohou vyzkoušet. Návštěvníci mohou také ochutnat tradiční jídla, která toto centrum nabízí.

Bez účastníků cestovního ruchu by cestovní ruch nemohl existovat. Mezi důležité faktory pro podnikání v cestovním ruchu patří i návštěvníkova spokojenost. Klíčová je pro úspěšný provoz podniku, který nabízí určitých druh služeb nebo prodej produktů. Podniky cestovního ruchu nebo jakékoliv společnosti by se o návštěvníky či zákazníky měly starat tak, aby uspokojovaly jejich potřeby a přání. Spokojený zákazník je totiž věrný zákazník, který se do naší společnosti či podniku cestovního ruchu bude i nadále vracet, doporučovat ho svým známým a je ochoten zaplatit i vyšší cenu, která se v průběhu času mění. Tato skutečnost by mohla být jistou výhodou oproti konkurenci. Ke zjišťování spokojenosti návštěvníků a jejich potřeb slouží marketingový výzkum. K měření se využívají různé nástroje jako je dotazování, pozorování či experiment. Nejpoužívanějším nástrojem je dotazování, kdy podnik získává informace, popřípadě připomínky od návštěvníků, na základě kterých může odhalit své silné či slabé stránky. Na slabé stránky se pak firma může zaměřit a zavést opatření, která by mohla zvýšit spokojenost návštěvníků či zákazníků nebo také kvalitu poskytovaných služeb. Spokojenost návštěvníka může být ovlivněna několika faktory, jako je například chování personálu, dostatečná nabídka, kvalita zboží a služeb nebo také atmosféra místa a další.

## 2 Cíl práce a metodika

Tato kapitola je zaměřena na vymezení cíle práce a na popis metodiky zpracování práce.

### 2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je, na základě dotazníkového šetření, zhodnotit spokojenost návštěvníků v historickém centru Botanicus v Ostré. Cílem je dle zjištěných informací odhalit nedostatky, na základě kterých budou uvedeny návrhy a doporučení, které by mohly přispět ke zlepšení kvality služeb v historickém centru a zvýšení spokojenosti návštěvníků.

Pro splnění hlavního cíle je v diplomové práci vytyčeno několik dílčích cílů:

- zpracování teoretické části na téma cestovního ruchu, spokojenosti zákazníka a marketingového výzkumu, v rámci které byly vysvětleny hlavní pojmy z těchto odvětví;
- charakteristika společnosti Botanicus, především samotného historického centra;
- realizace dotazníkového šetření a provedení jeho vyhodnocení.

### 2.2 Metodika

První část práce se zabývá teoretickými východisky. K vypracování této části byla nejprve nastudována odborná literatura, jako jsou odborné knihy, aktuální internetové zdroje či vědecké články, vztahující se k danému tématu. V teoretických východiscích jsou vysvětleny pojmy z oblasti cestovního ruchu, jako jsou například předpoklady rozvoje cestovního ruchu, služby cestovního ruchu nebo také podniky v cestovním ruchu. Dále se teoretická část zaměřuje na pojmy, které se týkají spokojenosti zákazníků a v neposlední řadě se práce zabývá marketingovým výzkumem.

Vlastní práce se věnuje výzkumu samotnému. V jednotlivých kapitolách jsou následně realizovány dílčí úkoly. Nejprve je autorkou práce charakterizována samotná firma Botanicus. Zde je představeno, čím se firma zabývá, jaká je její historie a následně je popsáno historické centrum, které je důležitým prvkem celé práce. Dále je v této části práce také uvedena návštěvnost historického centra za rok 2019, 2020 a 2021. Podklady k této charakteristice byly získány z webových stránek Botanicus.cz a dalších internetových zdrojů. Data o návštěvnosti byly autorce práce poskytnuty na základě interních materiálů firmy Botanicus.

Druhou kapitolou v části vlastní práce je vyhodnocení zjištěných výsledků, které byly získány pomocí kvantitativního dotazníkového šetření. K vyhodnocení je využito přehledných grafů a tabulek v absolutních a relativních číslech, které znázorňují dané výsledky šetření. Dotazníkové šetření probíhalo celý měsíc září v roce 2021. Respondenti odpovídali na 25 otázek dle předem sestaveného seznamu otázek. Dotazníky byly rozdávány osobně přímo v historickém centru Botanicus v tištěné podobě autorkou práce, a zaměstnanci, kteří pracují přímo u vstupní brány do historického centra. Osobní rozdávání dotazníků bylo zvoleno z toho důvodu, že dotazník byl konstruován přímo pro návštěvníky historického centra Botanicus. Online dotazování by zde tedy nebylo možné. Výhodou osobního rozdávání dotazníků je také jeho vyšší návratnost a větší ochota respondentů při vyplňování. Otázky, na které respondenti odpovídali, byly uzavřené, polootevřené ale i otevřené, kdy měli návštěvníci možnost vyjádřit svůj vlastní názor. Celkově se dotazníkového šetření zúčastnilo 200 respondentů.

Poslední částí této práce je zhodnocení a diskuse, a také následné návrhy a doporučení, které by mohly vést ke zlepšení kvality služeb v historickém centru Botanicus. Pro firmu Botanicus je navrženo 5 doporučení, která vycházejí z dotazníkového šetření. Tato doporučení by též mohla zvýšit spokojenost lidí, kteří historické centrum navštíví. Plakáty, které jsou navrženy na tematické mimosezónní akce viz příloha č. 2 jsou navrženy v programu canva.com.

### 3 Teoretická východiska

Tato část diplomové práce je částí teoretickou, kde jsou vysvětleny ty pojmy, které se týkají dané problematiky. Data k této části byly získávány z odborné literatury, jako jsou odborné knihy, vědecké články, aktuální internetové zdroje a další relevantní informační zdroje.

#### 3.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch je dle Linderové (2015) zahrnován do významného sektoru národního hospodářství. Jeho význam během 20. století značně stoupl a stal se nedílnou součástí obyvatel vyspělých států. Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) uvádějí, že cestovní ruch je tzv. průřezovým odvětvím, kdy nepřímo přispívá i ke zvýšení zemědělské výroby a rozvoji stavebnictví, dopravy či telekomunikace. Značným přínosem cestovní ruchu je také růst nových pracovních příležitostí. Nabízí pracovní příležitosti jak v kvalifikovaných profesích, tak i v těch, kde kvalifikace potřebná není. Dále má cestovní ruch pozitivní vliv také např. na zachování tradic, kultur, ochranu životního prostředí či podporu rozvoje malého a středního podnikání.

##### 3.1.1 Definice cestovního ruchu

Jak uvádějí Drobná a Morávková (2019), cestovní ruch není vůbec snadné jednoznačně vymezit a definovat, z tohoto důvodu se v literatuře objevuje více různých definic. Nejčastěji se však v literatuře objevuje definice od United Nations World Travel Organization (UNWTO), která uvádí, že cestovní ruch je *„činnost osoby, cestující ve volném čase na přechodnou dobu do místa mimo její trvalé bydliště, a to za jiným účelem, než je vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě“*.

Nicméně mezi první autory definice cestovního ruchu patří švýcarští autoři Kurt Krapf a Walter Hunziker (1941). Dle těchto autorů se jedná o *„soubor vztahů a jevů, které vyplývají z cestování nebo pohybu osob, přičemž místo pobytu není trvalým místem bydlení a zaměstnání“* (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 18).

Dle Zelenky a Páskové (2012, s. 45) je cestovní ruch *„komplexní společenský jev, zahrnující aktivity osob cestujících mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývajících v těchto místech ne déle než jeden rok za účelem zábavy, rekreace, vzdělávání, pracovních či jiným účelem, i aktivity subjektů poskytujících služby a produkty těmto cestujícím osobám, tedy*

*i provozování zařízení se službami pro tyto cestující osoby včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch“.*

Jakubíková (2012, s. 18) dále uvádí, že za cestovní ruch je považován: „*pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce“.*

### **3.1.2 Typologie cestovního ruchu**

Pojem typologie cestovního ruchu je možné najít v odborných literaturách i pod pojmem klasifikace cestovního ruchu. Typologie cestovního ruchu představuje bližší vymezení cestovního ruchu a jeho rozčlenění. Odborná literatura nejčastěji cestovní ruch člení z hlediska forem cestovního ruchu a druhů cestovního ruchu (Kotíková, 2013).

#### **Formy cestovního ruchu**

Dle Zelenky a Páskové (2012) je forma cestovního ruchu typem cestovního ruchu, kdy hlavním rysem je motivace návštěvníka. Mezi základní motivace cestovního ruchu patří odpočinek, poznávání prostředí a kontakty s lidmi. Z toho vycházejí pak základní formy CR. Jak uvádí Indrová (2007) základní formy CR se člení na:

#### **1. Rekreační**

Je to jedna z prvních forem CR, kdy jsou účastníci CR motivováni rekreací. Hlavním cílem této formy cestovního ruchu je fyzický i psychický odpočinek. Specifickým podtypem této formy CR je chataření a chalupaření.

#### **2. Kulturně – poznávací**

Tato forma CR je zaměřena především na poznávání historie, kultury, tradic a zvyků. Podporuje získávání nových znalostí a vědomostí a tím přispívá k rozšíření kulturně společenského rozhledu obyvatelstva.

#### **3. S náboženskou orientací**

Cílem této formy CR je návštěva míst, která jsou spojená s náboženstvím. Jsou to poutní či posvátná místa, návštěva církevních památek či návštěva náboženských událostí.

#### **4. Se vzdělávacími motivy**

Hlavní motiv této formy CR je cestování s cílem dalšího vzdělávání, tedy něco se naučit či poznat. Příkladem jsou pobyty s jazykovými kurzy, zájezdy s výukou různých sportů, či zájezdy do vědeckých či historických míst.

#### **5. Se společenskými motivy**

U cestovního ruchu se společenskými motivy je pro účastníky hlavním motivem navázání kontaktů s lidmi, získání přátel a poznání života určité supiny lidí. Mohou to být například návštěvy přátel či příbuzných, návštěvy různých společenských akcí apod.

#### **6. Zdravotně orientovaný**

Hlavní motivací účastníků CR jsou cesty do lázní či jiných středisek cestovního ruchu s příznivým zdravotním prostředím. Účelem těchto cest je zlepšení zdravotního stavu účastníků, a to pomocí různých léčebných procedur. Význam této formy CR neustále roste, a to z důvodu uvědomění lidí důležitosti péče o vlastní zdraví a zdravý způsob života.

#### **7. Sportovně orientovaný**

Tato forma CR zahrnuje krátkodobé ale i dlouhodobé pobyty, kdy hlavním motivem pro cestování je sport. Hlavním cílem těchto pobytů je udržování a posilování kondice. Dále je možné sportovně orientovaný CR členit dle různých druhů sportu, a to např. horská turistika, cykloturistika, vodní turistika, pěší turistika a další.

#### **8. Orientovaný na poznání přírodního prostředí**

Motivem cestování je poznání přírody a života v ní. Příkladem jsou návštěvy národních parků, přírodních rezervací, chráněných krajinných oblastí, míst, která jsou vzdálená od civilizace (pouště, prales) či míst, která jsou výjimečná, odlehlá a jedinečná.

#### **9. S dobrodružnými motivy**

Jde o cestování, které je spojené zpravidla s nebezpečnými aktivitami či s testováním svých vlastností v boji s přírodou. Jde například o lovecké výpravy, extrémní sporty, sjezdy divokých řek, výpravy do ledových oblastí apod.



## 10. S profesními motivy

Jde o cestování, které není zpravidla realizované ve volném čase, ale je spojené s profesní činností a profesními zájmy a probíhá tedy v rámci pracovní doby účastníků. Do cestovního ruchu s profesními motivy patří především obchodní cestovní ruch, kongresový cestovní ruch nebo také cestovní ruch veletrhů a výstav.

## 11. Specificky orientovaný

Do této skupiny se řadí cestovní ruch se specifickými motivy. Jde například o nákupní cestovní ruch, politický cestovní ruch, vojenský cestovní ruch a další.

### Druhy cestovního ruchu

Zelenka a Pásková (2012) uvádějí, že druh cestovního ruchu je typ cestovního ruchu, kdy pro jeho určení je důležitý způsob realizace cestovního ruchu v závislosti na ekonomických, společenských a jiných podmínkách. Drobná a Morávková (2019) dále druhy cestovního ruchu dělí dle kritérií.

1. **Dle místa realizace** – domácí (zahrnují cesty domácího obyvatelstva na území jejich státu) zahraniční (zahrnují cesty obyvatel, kteří překročí hranice jejich státu). Zahraniční cestovní ruch je možné dále dělit na výjezdový, příjezdový a tranzitní cestovní ruch.
2. **Dle délky pobytu** - krátkodobý (zpravidla do 3 přenocování) a dlouhodobý (nepřesahuje 6 po sobě jdoucích měsíců).
3. **Dle vztahu k platební bilanci státu** - aktivní (znamená příjezdy zahraničních účastníků cestovního ruchu tedy příliv devizových prostředků do platební bilance státu) a pasivní (to jsou odjezdy domácího obyvatelstva do zahraničí za účelem nákupu zboží či služeb).
4. **Dle způsobu zabezpečení cesty** - organizovaný (předem připravená cesta i program zajištěné cestovní kanceláří či jiným podnikatelským subjektem) a neorganizovaný (program i služby si účastník cestovního ruchu zabezpečuje sám).
5. **Dle počtu účastníků** – individuální (účastníci cestovního ruchu cestují sami či se členy své rodiny) a skupinový (cestuje skupina účastníků, která se zná (například školní zájezd, či zájezd zájmového sdružení atd.)

6. **Dle způsobu financování** – komerční (účastník si náklady spojené s cestou hradí sám) a sociální (je nutné splnění určitých podmínek k tomu, aby mohla být část zájezdu proplacena například zaměstnavatelem či zdravotní pojišťovnou).
7. **Dle vlivu na místní komunitu a prostředí** – měkký (minimálně se narušuje životní prostředí) a tvrdý (nebere ohled na původní životní prostředí, na místní tradice atd.)

Zelenka a Pásková (2012) dále člení cestovní ruch z hlediska druhů cestovního ruchu například dle rozložení cestovního ruchu během roku (sezónní, mimo sezónní), dle věku účastníků (cestovní ruch dětí, mládeže, seniorů), dle převažujícího prostředí pobytu (městský, venkovský, lázeňský, vodní, přírodní nebo střediskový), dle způsobu ubytování či dle použitého dopravního prostředku atd.

### 3.1.3 Předpoklady rozvoje cestovního ruchu

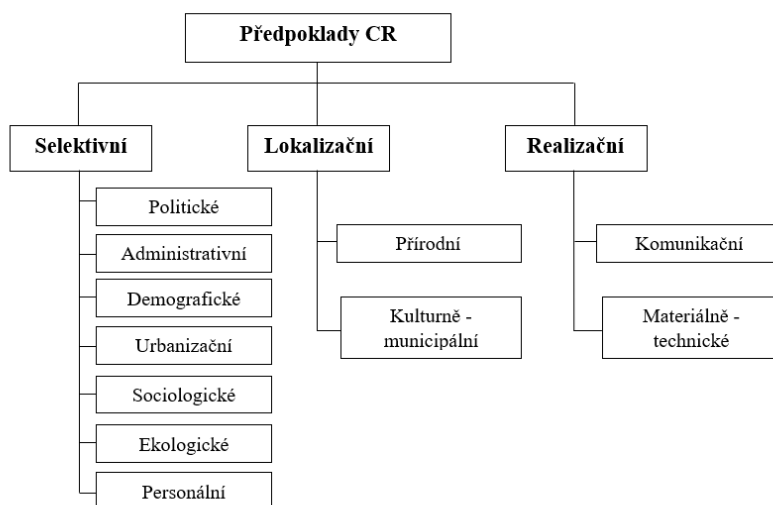
Cestovní ruch se ukázal jako nejvýraznější společenský, kulturní a ekonomický jev v poslední čtvrtině dvacátého století. Každoročně se na cestování a aktivitách s tím spojenými podílí velké množství světové populace (Drobná a Morávková, 2019).

Předpoklady rozvoje cestovního ruchu je možné obecně charakterizovat jako „*souhrn přírodních a antropogenních aspektů včetně jejich mnoho-úrovňových vazeb, které vytvářejí předpoklady pro realizaci cestovního ruchu*“ (Zelenka a Pásková, 2012, s. 231).

Jak uvádí Holeček, Mariot a Střída (2021), předpoklady rozvoje cestovního ruchu se mohou dále členit. Člení se dle funkčně-chronologického členění na lokalizační předpoklady cestovního ruchu, selektivní předpoklady cestovního ruchu a realizační předpoklady cestovního ruchu.

Dle Zelenky a Páskové (2012) se jednotlivé předpoklady cestovního ruchu dále rozdělují do podskupin. Lokalizační předpoklady se dělí na přírodní a kulturně-municipální, selektivní předpoklady se dělí na politické, administrativní, demografické, urbanizační, sociologické, ekologické a personální, a realizační předpoklady se dělí na komunikační a materiálně-technické. Toto dělení je vyobrazeno v následujícím schématu:

**Schéma 1 - Předpoklady rozvoje cestovního ruchu**



Zdroj: Dle Páskové, 2014, s. 187

### **Lokalizační předpoklady**

Jak uvádí Drobná a Morávková (2019, s. 18) „*lokalizační předpoklady umožňují umístění (lokalizaci) aktivit cestovního ruchu do určité oblasti či lokality. Jejich příznivé hodnoty určují místo, kde se cestovní ruch může rozvíjet*“ Do lokalizačních předpokladů jsou zahrnuty přírodní a kulturně-historické předpoklady.

#### **1. Přírodní předpoklady**

Význam přírodních předpokladů spočívá v tom, že jsou neměnné, a uplatňují se v plošně rozsáhlejších areálech. Atraktivitou jsou přírodní vzácnosti, které dělají určitou oblast pro cestovní ruch lákavější. Mezi přírodní podmínky se řadí reliéf, klimatické poměry, hydrologické poměry, a rostlinstvo a živočišstvo (Vystoupil a Šauer, 2006).

#### **2. Kulturně-historické předpoklady**

Vystoupil a Šauer (2006) dále uvádějí, že kulturně-historické předpoklady se liší od přírodních předpokladů svým charakterem, jelikož vznikly činností člověka. Dále také souvisí s historickým vývojem území. Dle Kajzara (2015) jsou poutavými místy pro turisty zejména historická jádra měst, hrady a zámky, kláštery či kostely. Dále k nim také patří různé kulturní a technické památky, skanzeny, muzea či galerie, anebo také parkové a zahradní

architektury. Tyto artefakty jsou zajímavými pro mezinárodní cestovní ruch, a jsou to zejména ty, které se nacházejí na seznamu světového kulturního dědictví UNESCO.

### **Selektivní předpoklady**

Jak uvádí Drobná a Morávková (2019), selektivní předpoklady se vyznačují způsobilostí společnosti dané oblasti či země podílet se na cestovním ruchu, a to buď aktivně či pasivně. Vystoupil a Šauer (2006) dále selektivní předpoklady rozděluje na demografické, urbanizační, ekonomické a politické faktory.

#### **1. Demografické faktory**

Demografická struktura obyvatel má vliv jak na účast obyvatel na cestovním ruchu a rekreaci, tak i na specifické druhy aktivit volného času. Například rodiny s dětmi, mladí či staré obyvatelstvo má jiné nároky či preference na rekreaci či trávení volného času.

#### **2. Urbanizační faktory**

Tyto faktory vysvětlují rozdílnost rekreačních aktivit městského a venkovského obyvatelstva. Svou roli zde také hraje velikost města a obce, jeho funkce i socioekonomická struktura města.

#### **3. Ekonomické faktory**

Zásadním prvkem, který ovlivňuje rozvoj cestovního ruchu, je dosažená životní úroveň populace a s tím související míra volného času. Míra volného času se poté odráží v růstu poptávky po různých formách cestovního ruchu.

#### **4. Politické faktory**

Mezi základní politické faktory patří mírové uspořádání světa bez válečných konfliktů, politická situace jednotlivých zemí a charakter politického systému.

Zelenka a Pásková (2012) dále uvádějí, že selektivní předpoklady se rozděluje na politické, administrativní, demografické, urbanizační, sociologické, ekologické a personální. Do politických předpokladů se řadí například politická stabilita či nestabilita, válka či bezpečnostní situace. Do administrativních předpokladů je možné zařadit například vyhlášky, právní předpisy či zákony. Urbanizačními předpoklady jsou například hustota a velikost sídel či zástavba sídel. Mezi sociologické předpoklady se řadí například

ekonomické aktivity nebo vlastnictví dopravních prostředků a do ekologických předpokladů se řadí například životní prostředí. Posledním bodem jsou personální předpoklady, kam je možné zařadit například personalitu ve službách či v managementu.

### **Realizační předpoklady**

Drobná a Morávková (2019, s. 19) uvádějí, že „*realizační předpoklady umožňují uskutečnit nároky účastníků cestovního ruchu v oblastech s příznivými lokalizačními podmínkami*“. Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) dále popisují, že „*realizační předpoklady umožňují danou oblast dosáhnout (doprava) a využít (infrastruktura služeb: ubytovací, stravovací a další zařízení a služby, někdy též nazývána: materiálně-technická základna cestovního ruchu)*“.

#### **1. Dopravní předpoklady**

Zajímavou destinací se pro cestující stává ta, která má dobrou dopravní dostupnost, dopravní spojení, a také která má hustou dopravní síť.

#### **2. Materiálně technická základna**

Materiálně technická základna vyjadřuje, jak je dané území vybaveno ubytovacími, stravovacími, zábavními, kulturními, sportovními a dalšími zařízeními.

##### **3.1.4 Tematický park**

Tematický park (angl. Theme park) dle Liang a Li (2021) by měl mít, jak už z názvu vyplývá, určitou tematickou identitu, uzavřený prostor, který se dá kontrolovat a měl by obsahovat určité tematické hry, představení či jiné zážitkové formy zábavy. Dále by se v takových to parcích měla vyskytovat stravovací zařízení a určité prodejny.

Dle Zelenky a Páskové (2012) je tematický park místem, které soustřeďuje rekreační a zábavní atrakce či aktivity, které jsou vhodné jak pro děti, tak dospělé. Tyto akce mají zábavní, historické či jiné téma a poskytující i doplňkové služby jako jsou prodejny, restaurace a další. Příkladem tematického parku je Disneyland či třeba Legoland.

Výstavbou tematických parků v určitých regionech dochází k oživení cestovního ruchu v daném regionu, a tudíž i přilákání velkého množství návštěvníků. Tato skutečnost může

příspěk ke zvýšení zaměstnanosti v regionech a k rozvoji regionu samotného (Novotná, et.al, 2018).

## **3.2 Služby**

V literatuře je možné najít spoustu definic, které charakterizují služby. Jelikož se od sebe liší, jsou zde uvedeny definice od několika autorů.

Dle Kotlera (2007, s. 710) je služba *„jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem“*.

W. J. Stanton in Vašítková (2014, s. 15) definuje službu jako: *„činnost, která vystupuje samostatně, nepřináší materiální efekt, dodává nakupujícímu zvláštní výhody, které nejsou nezbytně spojené s prodejem produktů nebo jiných služeb“*.

Vašítková (2014, s. 16) také uvádí ve své knize definici od Americké marketingové asociace, kdy služby jsou: *„samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží“*.

Dle Rašovské a Ryglové (2017, s. 74) se službami rozumí *„ekonomická činnost, kdy výsledkem této činnosti jsou nemateriální hodnoty, které se projevují jako užitečné efekty pro spotřebitele služeb“*.

### **3.2.1 Vlastnosti služeb**

Služby mají pět hlavních charakteristik, kterými jsou: nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost, a absence vlastnictví (Kotler, 2007, s. 711).

#### **Nehmotnost**

Nehmotnost je vlastnost, která služby charakterizuje nejvíce. Pro potenciální zákazníky to znamená, že si před koupí nemohou službu prohlédnout ani si ji vyzkoušet a také si velice obtížně vybírají mezi konkurujícími poskytovateli podobných služeb. Z důvodu nehmotnosti se tedy potenciální zákazník obává rizika při nákupu, klade důraz na osobní zdroje informací,

jako je například doporučení od přátel, rodiny anebo se také rozhoduje dle výše ceny (Vašítková, 2014).

### **Neoddělitelnost**

Další vlastností služeb je neoddělitelnost. Kotler (2007) neoddělitelnost služeb popisuje tak, že služby nejdou oddělit od jejich poskytovatelů. Dále také říká že, při poskytování služby jsou přítomni i zákazníci neboli spotřebitelé služeb. Dle Vašítkové (2014) ale zákazník nemusí být přítomen po celou dobu poskytování služby.

### **Proměnlivost**

Jednou z vlastností služeb je také proměnlivost. Proměnlivost služeb závisí na tom, kým jsou služby poskytovány, kde, kdy a jak. Stejná služba vykonaná jiným zaměstnancem pro stejného zákazníka se může nepatrně lišit. Opatření, která mohou pomoci k odstranění proměnlivosti služeb jsou například různá školení pro zaměstnance, kde se dbá na jejich výchovu (Jakubíková, 2012).

### **Pomíjivost**

Dle Palatkové a Zichové (2014) je pomíjivost charakterizována jako nemožnost skladování služeb. To znamená, že služby mohou být produkovány až v okamžiku konkrétní poptávky. Pokud tedy daná služba nebude spotřebována v daném čase a místě, je služba zmařená.

### **Absence vlastnictví**

Posledním vlastností služeb je absence vlastnictví. Službu tedy nelze vlastnit. Pokud si zákazník službu zakoupí, nepřechází na něj žádné vlastnické právo, ale pouze právo na poskytnutí služby (Vašítková, 2014).

## **3.2.2 Služby v cestovním ruchu**

Jak popisuje Jakubíková (2012), služby cestovního ruchu jsou službami komplexními. Tyto služby jsou poskytovány jak podnikatelskými ale i nepodnikatelskými subjekty v rekreačním prostoru nebo v místě poptávky. Cestovní ruch je také spojen s určitým místem, obcí či regionem, proto také nabídka cestovního ruchu souvisí s kvalitou veřejné správy v daném místě.

### 3.2.3 Klasifikace služeb cestovního ruchu

Jakubíková (2012) uvádí, že služby cestovního ruchu jsou velmi nesourodé, a z toho důvodu se dají dále členit. Členění je znázorněno ve schématu č. 2.

Základní členění služeb rozděluje na služby cestovního ruchu a na ostatní služby:

- **Služby cestovního ruchu** se dále člení na dodavatelské, kam patří ubytovací, dopravní, pohostinské, lázeňské, sportovně-rekreační, kulturně – společenské atd., a na zprostředkovatelské, kam se řadí služby informační, cestovních kanceláří a cestovních agentur.
- **Ostatní služby** jsou dále rozděleny na specializované služby pro cestovní ruch, kam patří služby informační, pojišťovací či směnářské a na služby místní infrastruktury v cílovém místě, kam se řadí služby obchodní, komunální, zdravotnické, záchranné, poštovní atd. (Jakubíková, 2012).

Orieška (2010) tvrdí, že služby cestovního ruchu je také možné klasifikovat z několika aspektů. Například z **ekonomického hlediska** se služby dělí na placené a neplacené. Zdrojem pro vyrovnání placených služeb je jejich cena. Naopak neplacené služby nevytvářejí zdroj pro vyrovnání nákladů. Z **hlediska časového** se dělí na služby sezónní (letní, zimní), nebo na mimosezónní.

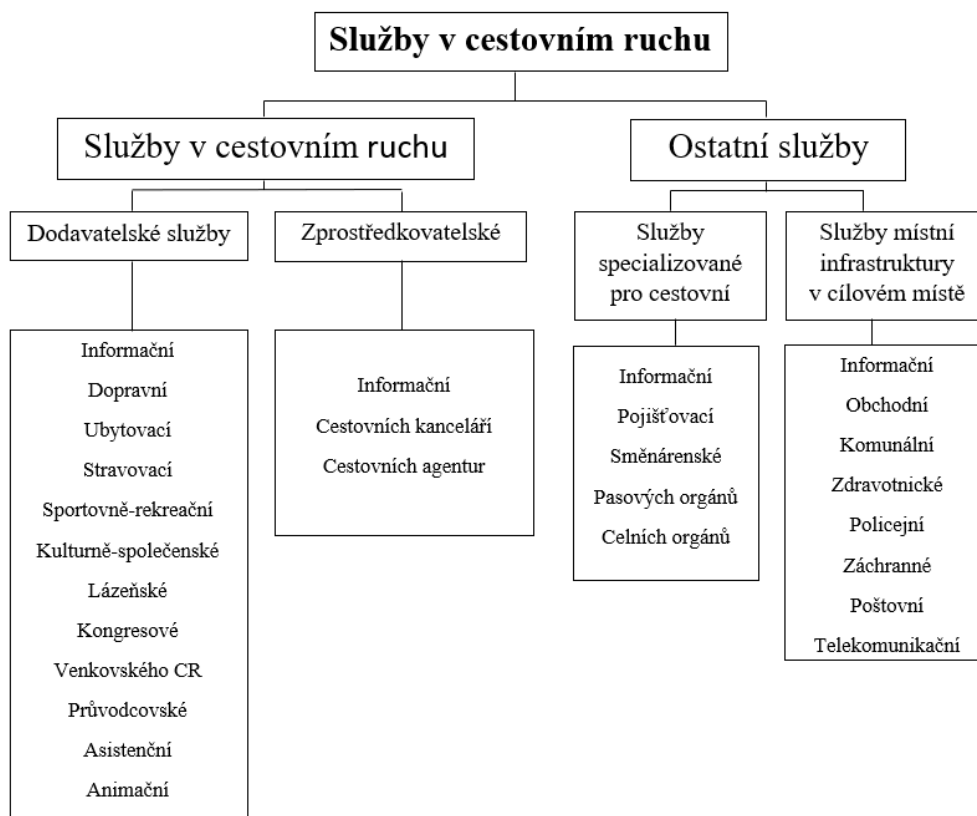
Dalším členěním je také **druhové členění**, kdy se služby cestovního ruchu dělí na informační, dopravní, ubytovací, stravovací, sportovně-rekreační, kulturně-společenské, lázeňské, kongresové, průvodcovské, animační, asistenční, organizátorské a zprostředkovatelské. Dle **fází realizace** se služby rozlišují podle toho, zda je účastník kupuje či spotřebovává v místě svého trvalého bydliště, jako jsou služby informační či poradenské. Během cesty jsou to poté služby dopravní, informační či stravovací nebo poradenské. V neposlední řadě jsou to služby, které jsou využívány v cílovém místě a těmi jsou ubytovací, stravovací, animační či další služby jako sportovně-rekreační, kulturně-společenské, kongresové atd. (Orieška, 2010).

Z **hlediska uspokojovaných potřeb** se služby dělí na základní a doplňkové. Mezi základní služby se řadí služby dopravní, ubytovací a stravovací. Mezi doplňkové služby jsou řazeny služby, které jsou spojené s využíváním atraktivit. Jsou to například služby sportovně-rekreační či kulturně-společenské. Dle **charakteru spotřeby** se dále dělí na služby osobní



a věcné. Mezi osobní služby se řadí například odnesení kufrů v hotelu, kdy se užitný efekt objeví hned. Do věcných služeb se zahrnují ty, kdy se užitný efekt dostaví zprostředkovaně hmotným statkem například oprava výstroje na lyže (Orieška, 2010).

Schéma 2 - Struktura služeb v cestovním ruchu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021, dle Jakubíkové, 2012, s. 24

### 3.3 Podniky v cestovním ruchu

Samotný podnik je dle Srpové a Řehoře (2010) definován jako „*ekonomicky a právně samostatná jednotka, která existuje za účelem podnikání. Ekonomická samostatnost je projevem svobody v podnikání a souvisí s ní odpovědnost vlastníků za konkrétní výsledky podnikání. Právní samostatností se rozumí možnost podniku vstupovat do právních vztahů s jinými tržními subjekty, uzavírat s nimi smlouvy, ze kterých vyplývají pro podnik jak práva, tak povinnosti*“.

Mezi podniky cestovního ruchu je dle Synka a Kislingerové (2010) zařazováno velké množství různorodých podniků. Tyto podniky, které nabízejí služby či zboží uspokojují

potřeby účastníků cestovního ruchu a jsou zpravidla členěny na vlastní podniky cestovního ruchu a ostatní podniky s vazbou na cestovní ruch.

### **Vlastní podniky cestovního ruchu**

Podniky poskytující služby cestovního ruchu jsou převážně určeny pro účastníky cestovního ruchu. Tyto podniky lze rozdělit dle Synka a Kislingerové (2010, s. 356 – 357) do několika kategorií:

#### **1. Podniky, které se zabývají službami, které přímo uspokojují potřeby a poptávku účastníků cestovního ruchu**

- podniky ubytovacích služeb
- podniky sportovně rekreačních služeb
- podniky služeb kulturních a společensko-zábavních
- lázeňské podniky
- některé dopravní podniky (jako jsou například lanovky)
- podniky, které provozují zvláštní služby (například průvodcovské služby)
- podniky, které vyrábí turistické zboží

#### **2. Podniky zprostředkovatelských služeb**

- Cestovní kanceláře, které mají v cestovním ruchu mimořádné postavení – jsou to takové cestovní kanceláře, které zprostředkovávají, organizují a zajišťují služby, které jsou nutné pro účast na cestovním ruchu, a zároveň vytvářejí a realizují i vlastní služby, jako jsou například služby informační či průvodcovské.

#### **3. Podniky smíšené – to jsou ty podniky, které vznikají kombinací dvou předešlých.**

- Cestovní kanceláře a dopravní podniky
- Cestovní kanceláře a hotely atd.

### **Ostatní podniky s vazbou na cestovní ruch**

Tyto podniky jsou využívány jak obyvatelstvem, tak účastníky cestovního ruchu. Příkladem jsou podniky stravovací, bankovní, dopravní, směnářské či obchodní a další.

### **3.4 Organizace cestovního ruchu v České republice**

Organizaci cestovního ruchu v České republice je možné dělit na národní úroveň, regionální úroveň a na lokální úroveň. Na národní úrovni působí ministerstvo pro místní rozvoj a Česká centrála cestovního ruchu - CzechTourism, na krajské úrovni to jsou kraje, a na lokální úrovni pak obce a města (Vystoupil, Holešinská a Šauer, 2007).

#### **Ministerstvo pro místní rozvoj (MMR)**

Ministerstvo pro místní rozvoj je vrcholným orgánem státní správy v oblasti cestovního ruchu. Toto ministerstvo bylo zřízeno zákonem č. 272/1996 Sb. a to 1.11.1996 (Vystoupil, Holešinská a Šauer, 2007). Hlavním cílem ministerstva je dosáhnout lepší ochrany spotřebitele a stanovit pravidla pro provoz cestovních kanceláří a agentur. Dále se zapojuje do aktivit mezinárodních organizací v oblasti cestovního ruchu a poté své působení představuje na odborných konferencích a veletrzích cestovního ruchu. Jednou z činností je také realizace projektů, které jsou financovány ze strukturálních fondů EU a přispívají k rozvoji cestovního ruchu v České republice (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2022). Vystoupil, Holešinská a Šauer (2007) dále zmiňují že se souhrnně jedná o instituci, která realizuje politiky cestovního ruchu.

#### **Česká centrála cestovního ruchu - CzechTourism**

Zřizovatelem České centrály cestovního ruchu – CzechTourism je již zmiňované Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. Agentura Czechtourism je státní příspěvkovou organizací, jejíž hlavním cílem je propagovat Českou republiku jako destinaci cestovního ruchu ať už v České republice či v zahraničí. Mezi hlavní činnosti této agentury patří: koordinace činností v oblasti cestovního ruchu, destinační marketing, tedy vytváření image turistické destinace „Česká republika“, mediální prezentace ČR anebo např. spolupráce s regiony a další (CzechTourism, 2022).

#### **Krajská úroveň**

Na regionální úrovni působí kraje České republiky. Z hlediska cestovního ruchu do kompetencí krajů spadají činnosti jako schvalování koncepce rozvoje cestovního ruchu na území kraje, zajišťování realizace a kontrola jejich plnění. V rámci kraje jsou také vytvářeny dotační programy financované z rozpočtu kraje nebo účelových fondů. Tyto programy slouží např. ke kulturním aktivitám, vydáváním propagačních materiálů, podpoře

sítě turistických informačních center apod. Tyto aktivity pak napomáhají rozvoji cestovního ruchu na území kraje (Vystoupil, Holešinská a Šauer, 2007).

#### → **Středočeská centrála cestovního ruchu**

Příkladem organizace na regionální úrovni je Středočeská centrála cestovního ruchu. Tato centrála je příspěvkovou organizací, a mezi její hlavní činnosti patří: propagace cestovního ruchu a turistických možností Středočeského kraje, prezentace turistických nabídek Středních Čech na tuzemských i zahraničních výstavách a veletrzích cestovního ruchu a další. Mezi TOP 10 turistických míst ve Středních Čechách dle této centrály patří například hrad Karlštejn, hrad Krivoklát, zámek Žleby, přehrada Slapy nebo také chráněná krajinná oblast Kokořínsko (Střední Čechy, 2022).

#### **Lokální úroveň**

Na lokální úrovni působí organizace, jak už bylo řečeno, města či obce, nebo také sdružení obcí či mikroregiony, které jsou spojeny určitými atraktivitami cestovního ruchu. Hlavní aktivitou organizací na lokální úrovni je budování turistické infrastruktury, provozování turistických informačních center, turistického značení atd. Příkladem města je Český Krumlov nebo také Karlovy Vary (Vaníček, 2018).

### **3.5 Zákazník**

Pojem zákazník lze definovat jako osobu, jak právnickou, tak fyzickou, která využívá produkt či službu dané společnosti. Přesněji je také tato osoba označována pojmem spotřebitel. Spotřebitelé mohou být jednotlivci či domácnosti, které nakupují produkty či služby pro vlastní spotřebu. Ti, kteří využívají produkty či služby za účelem další výroby, obchodování nebo poskytování služeb jsou souhrnně označováni termínem firemní zákazník, známé také pod názvem výrobce nebo obchodník (Spáčil, 2003).

Důvodem proč firmy dosahují úspěchu je získávání a udržování svých zákazníků. Bez zákazníků by žádná firma nemohla fungovat, jelikož zákazník firmě přináší požadovaný zisk. Na schématu níže je možné vidět tradiční a zákaznický orientované organizace (Kotler a Keller, 2013).

### Schéma 3 - Postavení zákazníka v podniku

a) Schéma tradiční organizace

b) Schéma moderní zákaznický orientované organizace



Zdroj: Kotler, P. a Keller, K., 2013, s. 161

Úspěšné firmy jsou tedy ty, které orientují svou organizaci na zákazníka. Zákaznický orientovanou organizaci znázorňuje schéma vpravo, kdy na vrcholu jsou právě zmiňovaní zákazníci, hned za nimi jsou zaměstnanci v první linii, kteří jsou se zákazníky v kontaktu, obsluhují je a uspokojují jejich potřeby. Následuje střední management, který podporuje zaměstnance v první linii, a až úplně dole se nachází vrcholový management, který vyhledává a podporuje managery středního managementu. Z obrázku je také zřejmé, že znát své zákazníky by měli zaměstnanci ve všech úrovních (Kotler a Keller, 2013).

#### 3.5.1 Účastník cestovního ruchu

Účastník cestovního ruchu je dle Zelenky a Páskové (2012, s. 301) „každá osoba, která pobývá přechodně mimo místo svého běžného pobytu, přičemž motivací pro cestu není výdělečná činnost v tomto místě, a účastní se některého druhu nebo formy cestovního ruchu“. Jak uvádí Petřů (2007), účastníci cestovního ruchu se dále dělí dle světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) na turisty a výletníky. Za turistu je považován ten, který se zdrží v navštíveném místě či zemi minimálně 24 hodin, a to za účelem využití volného času. Jak dále uvádí Zelenka a Pásková (2012), turista též v daném místě přespí v ubytovacím zařízení, ať už v hromadném či soukromém. Výletník je na rozdíl od turisty dočasný návštěvník dané země či místa, který zde nepobývá déle než 24 hodin a v daném místě nepřenocuje (Petřů, 2007). Drobná a Morávková (2019) rozlišují turisty v mezinárodním

a domácím cestovním ruchu a výletníka v mezinárodním a domácím cestovním ruchu. Dále platí, že turista v mezinárodním cestovním ruchu v jiné zemi nepobývá déle než 1 rok a turista v domácím cestovním ruchu v navštíveném místě v zemi svého trvalého bydliště nepobývá déle než 6 po sobě jdoucích měsíců.

### 3.5.2 Spokojenost zákazníka

Spokojenost se dá definovat jako „*subjektivní pocit člověka o naplnění jeho potřeb a přání. Ta jsou podmíněna jak zkušenostmi a očekáváním, tak osobností a prostředím*“ (Kozel, 2006).

Dle Kotlera a Kellera (2013) je spokojenost zákazníka potěšení nebo zklamání zákazníka, které vychází ze skutečného výsledku produktu či služby porovnané s očekáváním zákazníka. Pokud výsledek neodpovídá očekávání zákazníka je nespokojen, naopak pokud výsledek odpovídá očekávání, je zákazník spokojen. Pokud výsledek předčí očekávání je zákazník vysoce spokojen či potěšen.

Cengiz (2010) také popisuje, že spokojenost zákazníků souvisí jak se zbožím (produkty), tak se službami. Dá se charakterizovat jako hodnocení kvality zboží či služeb po nákupu vzhledem k očekávání před nákupem. Spokojenost zákazníků je také o vztazích mezi zákazníkem a produktem či službou a poskytovatelem produktu či služby.

Foret (2008) ve své knize uvádí několik důvodů, proč se zaměřit na spokojenost našich zákazníků. Těmito důvody jsou:

- Spokojený zákazník zůstane nadále věrný. Udržet si stávajícího zákazníka vyžaduje pětkrát méně úsilí než získat nového.
- Spokojený zákazník je ochoten zaplatit vyšší cenu.
- Spokojený zákazník se podělí o svou zkušenost minimálně třem dalším lidem.
- Spokojený zákazník si pravděpodobně nakoupí další produkty či znovu využije služby.
- Spokojený zákazník je ochotný nám sdělit své zkušenosti o poznatky o užívání našeho produktu či služby. Tyto poznatky se dále dají využít ke zlepšení či inovacím.

Yoshi Kondo (2001) uvádí, že zákazníci si stěžují tehdy, když jsou nespokojeni s produktem, který obdrželi či službou, kterou využili. Firmy musí udělat všechno proto, aby odstranily zákaznickou nespokojenost. Cílem společností je, aby snížily počet stížností od zákazníků

na nulu. Je však důležité si uvědomit, že odstranění nespokojenosti zákazníků není vždy totéž jako dosažení spokojenosti.

### 3.5.3 Loajalita zákazníka

Spokojenost zákazníka také souvisí s loajalitou zákazníka. Loajalita neboli věrnost zákazníka je dle Zamazalové (2009, s. 214) definována jako „*dlouhodobá preference značky či firmy založená na maximální spokojenosti s poskytovanou hodnotou a na pozitivních očekáváníích zákazníka do budoucnosti*“. Zamazalová (2009) dále uvádí, že věrným zákazníkem se nestane ten zákazník, který je nespokojený. Na druhou stranu stálým zákazníkem se nestane každý spokojený zákazník. Vztah mezi loajalitou a spokojeností nejlépe zachycuje tzv. matice spokojenosti a věrnosti, kterou lze vidět na obrázku níže.

Obrázek 1 - Matice spokojenosti a věrnosti



Zdroj: Zamazalová, 2009, s. 215

Dle matice spokojenosti a věrnosti existuje 5 skupin zákazníků. Zamazalová (2009) je popisuje takto:

**Skokani** – tito zákazníci často mění značku nakupovaných výrobků či služeb. I přesto, že jsou s produktem spokojeni, se často nechají zlákat konkurencí.

**Králové** – zákazníci, kteří vnímají nadprůměrnou, přidanou hodnotu u současného dodavatele. Tito zákazníci neradi mění své zvyklosti.

**Běženci** – to jsou ti zákazníci, kteří jsou nespokojeni s produkty od současného dodavatele. Je tedy velmi pravděpodobné, že využijí nabídky konkurence, a pro firmu se stanou ztracenými zákazníky.

**Věžňové** – i přesto, že jsou tito zákazníci nespokojeni, zůstávají firmě věrní. Nemají žádnou jinou alternativu, jsou nevyzpytatelní a nerozhodní.

#### **3.5.4 Měření spokojenosti zákazníků**

Firmy by měly pravidelně měřit spokojenost zákazníků s jejich produkty či službami, aby předcházely nespokojenosti zákazníků. Toto měření je důležité k tomu, aby zákazník zůstal značce věrný a dával značce přednost před ostatními. Výhodou věrného zákazníka je, že je méně vnímavý k nabídkám konkurence, méně citlivý na cenu, poskytuje společnosti své poznatky a nápady, a obsluha takového zákazníka je pro firmu levnější než obsluha zákazníka nového (Kotler a Keller, 2013).

Ke zjištění spokojenosti zákazníků slouží marketingový výzkum.

### **3.6 Marketingový výzkum**

Marketingový výzkum *„poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby“* (Tull a Hawkins, 1990, s. 5).

Dle autorů Mcdaniel a Gates (2018, s. 3) je marketingový výzkum *„plánování, sběr a analýza dat relevantních pro marketingové rozhodování a sdělování výsledků této analýzy řídicím pracovníkům“*.

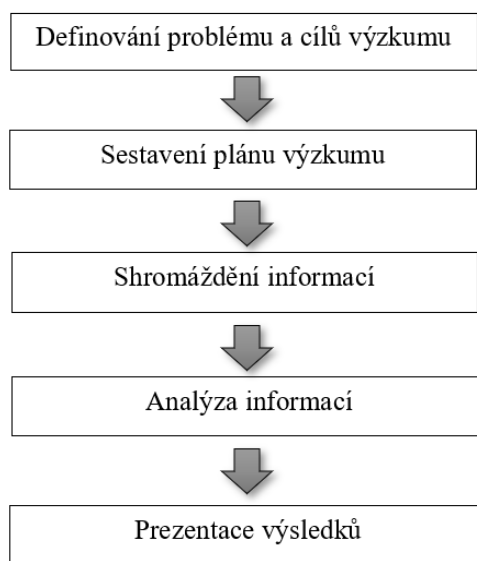
Zelenka (2015, s. 35) uvádí, že marketingový výzkum je *„systematické zkoumání a analýza různých aspektů trhu, marketingových aktivit vlastních i aktivit konkurence, chování spotřebitelů a dalších zájmových skupin, distribučních kanálů, potenciálu vlastní firmy apod.“*

#### **3.6.1 Proces marketingového výzkum**

Jelikož je marketingový výzkum spojený s vysokými náklady, přistupují k němu zadavatelé i výzkumníci zodpovědně, aby nedocházelo k chybám a tím i dalším nákladům. Marketingový výzkum je složený z mnoha činností, proto je nutné, aby byla dodržována určitá pravidla (Kozel, 2006). Dle Foreta a Stávkové (2003) je proces efektivního marketingového výzkumu členěn do pěti kroků, jak je možné vidět na obrázku níže. Těmito kroky jsou: definování problému a cílů výzkumu, sestavení plánu výzkumu, shromáždění informací, analýza informací, prezentace výsledků.



**Obrázek 2 - Kroky marketingového výzkumu**



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021, dle Foreta a Stávkové, 2003

### **1. Definování problému a cílů výzkumu**

Tento krok je jedním z nejdůležitějších kroků marketingového výzkumu. Stanovený problém musí být jasně definován, a to ani ne úzce ani ne široce. Přesná definice problému poté pomůže osobám, kteří výzkum provádějí, stanovit takové postupy výzkumu, aby napomohli k vyřešení problému. Na základě stanoveného problému by měl být vymezen cíl výzkumu. Cíl by měl být jasně pochopitelný, vymezený a hlavně dosažitelný (Foret a Stávková, 2003).

### **2. Plán marketingového výzkumu**

Pokud je jasně definovaný problém a cíle marketingového výzkumu, je nutné sestavit plán výzkumu. Plán výzkumu by měl obsahovat formulaci problému, předběžné představy o tom, co je od výzkumu očekáváno, stanovení informačních potřeb, jejich struktury a zdroje, stanovení techniky výzkumu a nástrojů vhodných pro výzkum, určení způsobu kontaktování respondentů, vlastní výzkum, statistické zpracování výsledků, časový rozvrh jednotlivých etap a v neposlední řadě také rozpočet nákladů výzkumu (Foret a Stávková, 2003).

### **3. Shromáždění informací**

Sběr či shromažďování dat je jedna z klíčových kroků marketingového výzkumu, a obvykle se také jedná o finančně nejnákladnější fázi (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

Dle Světlíka (2005) je možné data dělit na primární a sekundární. Při marketingovém výzkumu se obvykle začíná se sběrem sekundárních dat. Mezi výhody těchto dat se řadí nižší náklady na zpracování, nízká cena a rychlá dostupnost informací. Nevýhodou je, že data nemusí být aktuální či že získané informace nemusí odpovídat potřebám studie. Zdroje sekundárních dat se člení na interní a externí zdroje. Interní zdroje jsou ty, které se nachází uvnitř podniku. Příkladem těchto zdrojů jsou přehledy o tržbách podniku, údaje z účetnictví, či jiné statistické údaje uvnitř podniku. Tyto informace jsou pro marketingový výzkum cenné, jelikož nejsou nákladné, jsou snadno dostupné a též ověřitelné. Externími zdroji se rozumí například statistické ročenky, odborné časopisy, noviny či tzv. výzkumné agentury.

Jelikož ve většině případů sběr sekundárních dat nestačí, tak firma shromažďuje také data primární. Výhodou sběru primárních dat je přesné zacílení výzkumu, a především aktuálnost informací. Naopak nevýhodou je zejména finanční náročnost a dlouhá doba provádění výzkumu. Mezi techniky, kterými je možné získat primární data patří pozorování, průzkum a experiment (Světlík, 2005).

#### **a) Pozorování**

Technika pozorování obvykle probíhá bez přímého kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovaným. Je používána zvláště v té situaci, kdy výzkumník nechce, aby pozorovaná osoba dopředu věděla, že je sledována. Důvodem je jistota, že nebude záměrně zkresleno chování pozorovaného. Dále je možné tuto techniku využít v případě, kdy by mohlo pozorovaným slovní vyjadřování způsobit problémy. Problémem u této techniky je, že pozorovaný jev vůbec nemusí nastat nebo ho výzkumník špatně zachytí (Kozel, 2006).

#### **b) Průzkum**

Světlík (2005) ve své knize uvádí, že průzkum patří k nejrozšířenějším technikám marketingového výzkumu. Průzkum je prováděn pomocí dotazování. Jak dále uvádí Kozel, Mynářová a Svobodová (2011) dotazování může být osobní, telefonické, písemné či online neboli elektronické. Dotazování je uskutečňováno pomocí nástrojů, kterými mohou být například dotazníky či záznamové archy. Foret a Stávková (2003) dále popisují, že kontakt s respondentem může být přímý anebo nepřímý. Přímým kontaktem se rozumí kontakt mezi

výzkumníkem a respondentem. U nepřímého kontaktu mezi výzkumníka a respondenta vstupuje tazatel.

### **Písemné dotazování**

Při písemném dotazování jsou využity nástroje jako dotazník či anketa. Dotazník by měl být pečlivě zpracovaný a správně složený, jelikož špatně sestavený dotazník by mohl znehodnotit informace, které byly pomocí něj získány. Co se týče anket, tak ty jsou vhodné pro prvotní oslovení veřejnosti. Anketu tvoří jedna nebo několik otázek ohledně jednoho tématu (Foret a Stávková, 2003).

### **Osobní dotazování**

Osobní dotazování je možné zprostředkovat skrz interview či skupinový rozhovor. Interview je rozhovor tazatele pouze s jedním respondentem. Nevýhodou oproti písemnému dotazování je menší dosah, vyšší náklady a méně anonymity. Naopak výhodou je, že je známo, kdo na otázky odpovídal, anebo také přizpůsobivost. Interview je možné provádět dvěma způsoby, a to jako standardizovaný rozhovor nebo nestandardizovaný rozhovor. Standardizovaný rozhovor je charakteristický tím, že je předem připravený. Je tedy přesně stanoveno, na co se tazatel ptá, a v jakém pořadí. Nestandardizovaný rozhovor je rozhovor, který je sice předem připravený, ale není předem určeno pořadí otázek ani formulace otázek. Při skupinovém rozhovoru je dotazována skupina 6-10 osob na určitý problém. Celý rozhovor je zaznamenáván pomocí písemných poznámek, magnetofonu nebo videa (Foret a Stávková, 2003).

### **Telefonické dotazování**

U telefonického dotazování je výhodou zejména rychlost a nižší náklady na realizaci. Naopak nevýhodou je, že telefonický rozhovor musí být stručnější než osobní rozhovor (Foret a Stávková, 2003).

### **Online dotazování**

Dotazování online je nejmladší způsob dotazování, kdy je nutné mít přístup na internet. Dotazníky jsou respondentům rozesílány online formou skrz e-mail nebo jsou vyvěšeny na webových stránkách či portálech. Výhodou online dotazování jsou nižší náklady a nižší časová náročnost. V online dotazování lze také využít grafické pomůcky jako například obrázky či videoklipy (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

### **c) Experiment**

Tato technika nejčastěji probíhá v tzv. laboratorních podmínkách. Cílem experimentu je zkoumání vybraných skupin v různých podmínkách. Hlavní problém při této technice je, že dosažené výsledky těchto výzkumů nemusí vypovídat o celé populaci, ale pouze o vybraném vzorku (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

### **4. Analýza informací a prezentace výsledků**

Posledními body jsou analýza získaných informací a prezentace výsledků. Zde jsou pokládány otázky, zda se potvrdily vstupní předpoklady, zda je výsledek pozitivní či negativní nebo v jaké oblasti marketingového rozhodování je možné výstupy využít (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011). Světlík (2005) dále uvádí, že celková úspěšnost závisí na tom, jak jsou výsledky interpretovány managementu podniku marketingovými pracovníky. Jelikož předložení nepřesných či nepodstatných informací může vést k nesprávným rozhodnutím s negativními výsledky.

## **4 Vlastní práce**

V této části diplomové práce jsou interpretovány vlastní výsledky práce. Úvodní kapitoly jsou věnovány charakteristice samotné společnosti Botanicus, ve které byl uskutečněn vlastní průzkum. Dále jsou detailně popsány výsledky dotazníkového šetření, které bylo autorkou práce provedeno.

### **4.1 Charakteristika společnosti**

Společnost Botanicus se nachází přibližně 30 km od hlavního města Prahy v obci Ostrá nedaleko Lysé nad Labem. Jedná se o ryze českou firmu. Výjimečností této společnosti je uzavřený cyklus pěstitel – výrobce – prodejce v rámci jedné firmy. Botanicus je známý především díky vlastní výrobě přírodní kosmetiky. Nedílnou součástí firmy jsou také bylinné zahrady, kde se ekologicky pěstují rostliny a byliny, které se využívají nejen k výrobě kosmetiky, ale také domácích produktů, jako jsou například marmelády či bylinné čaje. Zelenina, která se pak v ekologických zahradách vypěstuje, se dále spotřebovává, nebo je prodávána návštěvníkům. Další částí společnosti Botanicus je historické centrum řemesel, které bylo vybudováno za účelem ukázat, jak fungují nejen zapomenutá řemesla. Návštěvníci si zde mohou vyslechnout, jak tato řemesla dříve fungovala, a následně si je pak na vlastní kůži vyzkoušet. Jedná se o řemesla jako je například provaznictví, ruční výroba svíček, či bylinkových mýdel a podobně (Botanicus.cz, 2019).

#### **4.1.1 Historie společnosti**

Společnost Botanicus byla založena v roce 1992 a vystavěna na místo bývalého statku v obci Ostrá. Nejprve se firma zabývala zejména prodejem svíček z včelího vosku, ručně vyráběných papírových krabiček, dřevěných výrobků anebo také výrobou vonných bylinných směsí pot pourri. Postupem času přibýly i esenciální oleje a v roce 1996 byla též vybudována hala, která sloužila pro výrobu a uskladnění přírodních produktů a kosmetiky. Součástí výstavby byl také obchod, který sloužil jako vzorková prodejna. Základem produktů firmy Botanicus jsou produkty s co nejvyšším procentuálním podílem rostlinného materiálu. Historické centrum řemesel bylo vystavěno na místo bývalé skládky. Při jeho výstavbě byl jako stavební materiál použit zejména kámen a dřevo. Tento materiál byl získán při demolici cukrovarů v Nymburce a v Lysé nad Labem. Historické centrum, jak jej návštěvníci znají dnes, vzniklo v roce 1999 (Anderlová, 2001).

#### 4.1.2 Historické centrum řemesel

Historické centrum řemesel představuje tradiční řemesla, kterými se zabývali naši předci, a která již v dnešní době nejsou tolik rozšířená. Samotné centrum je rozděleno do několika stanovišť s jednotlivými ukázkami řemesel, která mohou hosté navštívit. Na obrázku č. 3 níže je možné vidět podrobnou mapu historického centra Botanicus s popisky, která byla získána z webových stránek Botanicusu (Botanicus.cz, 2019). Pro lepší orientaci je zároveň tato mapa k dispozici všem návštěvníkům u hlavního vstupu do centra řemesel.

Návštěva historického centra začíná u vstupní brány, kde se nachází pokladna pro koupi vstupného. Cena vstupného za dospělé osobu je 120 Kč, děti, studenti a důchodci mají vstupné za 70 Kč. Další možností je pak rodinné vstupné (2 děti a 2 dospělý) za 340 Kč. U vstupní brány si návštěvníci také mohou vyměnit své peníze za tzv. groše, které se v celém centru využívají jako speciální měna. Cena jednoho groše je 10 Kč. Pokud vyměněné groše návštěvníkům nebudou stačit, je možné si je pak u vstupní brány znovu vyměnit (Botanicus.cz, 2019).

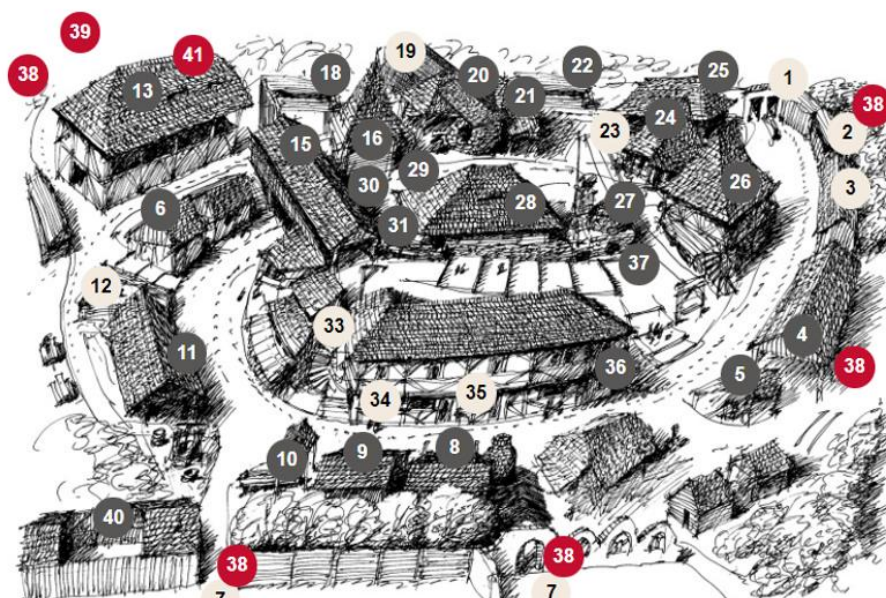
Po průchodu vstupní branou se návštěvníci dostávají do samotné historické vesničky, kde se již mohou těšit na jednotlivá historická řemesla. V centru se nacházejí tato historická řemesla nebo tyto aktivity: výroba svíček, výroba mýdla, výroba ručního papíru, výroba lněného provazu, výroba bylinného mýdla, ražba mincí, knihtisk, řezbářství, rýžoviště zlata, výroba loutek, košíkářství, lukostřelba, brusírna kamene, drátování, kožařství, keramika a zdobení perníčků. U každého stanoviště se nachází představitel konkrétního řemesla, který návštěvníkům sdělí základní informace včetně zajímavostí o dané profesi. Následně si návštěvníci za příplatek mohou dané řemeslo sami vyzkoušet. Například svíčku si je možné vyrobit za 3 groše, bylinné mýdlo pak za 5 grošů. Pokud by si návštěvníci nevěděli rady, řemeslníci jim se vším rádi pomohou. Vyroběný produkt, tedy mýdlo, svíčku či jiné produkty si návštěvník odnese zabalené domů (Botanicus.cz, 2019).

V centru se také nachází hodovna, kde si návštěvníci mohou pochutnat na středověkých pokrmech. Hodovna nabízí například bramborové placky, bramboráky, nebo kuřecí plátek s pečenými brambory. V nabídce je také sladké pečivo, jako jsou koláče s různými náplněmi, plněné šátečky a další. Návštěvníci mají možnost se v hodovní síni usadit u dvou dlouhých dřevěných stolů s lavicemi. Nedaleko od hodovní síně se také nachází Palačinkárna, kde

si hosté mohou pochutnat jak na slaných palačinkách se špenátem, tak na sladkých palačinkách s ovocnou směsí.

Každou sobotu se zde pořádají kejklířská, divadelní či hudební představení, která se konají v otevřeném divadle. Toto divadlo je umístěno přímo uprostřed historické vesnice, jak je možné vidět na obrázku č. 3. V roce 2021 byly k vidění akce jako například: sokolníci, komedianti na káře, lukostřelecký turnaj či Bářino toulavé divadlo a další. V historickém centru je možné také vidět i menší účelové stavby jako například starý most, vinný lis, vězení či vodní kolo s mlýnem (Botanicus.cz, 2019).

Obrázek 3 - mapa historického centra řemesel Botanicus



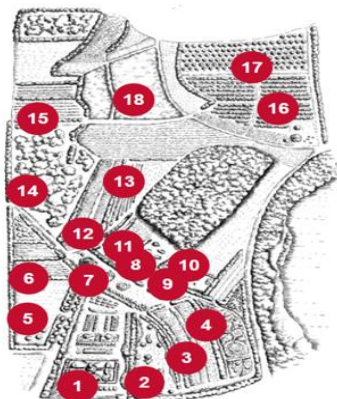
- |                       |                      |                      |
|-----------------------|----------------------|----------------------|
| 1.Vstupní hala        | 15. Starý most       | 29. Výroba papíru    |
| 2.Brána               | 16. Mincovna         | 30. Tiskárna         |
| 3.Dřevník             | 18. Výroba perníků   | 31. Vodní kolo       |
| 4.Dřevořezbářství     | 19. Pekárna          | 33. Schodiště        |
| 5.Provaznictví        | 20. Kovárna          | 34. Kožařská dílna   |
| 6.Košíkářská dílna    | 21. Kovářský měch    | 35. Tržnice          |
| 7.Vstup do zahrad     | 22. Loutkářská dílna | 36. Brusírna kamene  |
| 8.Hrnčířská dílna     | 23. Vodní nádrže     | 37. Otevřené divadlo |
| 9.Drátennická dílna   | 24. Tkalcovský stav  | 38. Únikový východ   |
| 10.Rýžoviště zlata    | 25. Výroba svíček    | 39. WC               |
| 11.Vinný lis          | 26. Výroba mýdla     | 40. Lukostřelnice    |
| 12.Ohrada pro zvířata | 27. Destilační pec   | 41. První pomoc      |
| 13.Hodovna            | 28. Stoupy           |                      |

Zdroj: Botanicus.cz, 2019

Nedílnou součástí historické vesničky jsou také bylinné zahrady, které jsou návštěvníkům taktéž přístupné. Zahrady se rozkládají na 30 hektarech a jsou obhospodařovány ekologicky. Jak je možné vidět na obrázku č. 4, bylinné zahrady jsou rozděleny celkem na 18 částí, jako

je například klášterní zahrada, orientální zahrada či zahrada jedlých rostlin. Pro děti je zde také připraveno bludiště.

**Obrázek 4 - mapa bylinných zahrad**



- |                            |                                 |
|----------------------------|---------------------------------|
| 1. Klášterní zahrada       | 10. Včely                       |
| 2. Bílá zahrada            | 11. Přírodní relaxační zahrada  |
| 3. Zeleninová zahrada      | 12. Byliny a koření             |
| 4. Zahrada jedlých rostlin | 13. Maliny                      |
| 5. Travnatá plocha         | 14. Arboretum                   |
| 6. Užitková zahrada        | 15. Levandule                   |
| 7. Bludiště                | 16. Sad rakytníku řešetlákového |
| 8. Orientální zahrada      | 17. Sad ovocných dřevin         |
| 9. Hospodářská zvířata     | 18. Užitkové plochy             |

Zdroj: Botanicus.cz, 2019

#### 4.1.3 Návštěvnost historického centra řemesel

V následující tabulce je možné vidět počty návštěvníků historického centra Botanicus za roky 2019, 2020 a 2021. Historické centrum řemesel bývá otevřeno od konce dubna do konce září či začátku října.

V minulém roce, tedy v roce 2021 centrum řemesel celkově navštívilo 44 800 návštěvníků. Nejvíce lidí do vesničky zavítalo v letních měsících, tedy v červenci a srpnu. Vyšší návštěvnost v těchto měsících je způsobena vyšším zájmem rodin s dětmi, které v centru tráví čas z důvodu letních prázdnin a dovolených. Návštěvnost se v letních měsících pohybuje mezi 500-700 návštěvníků denně v pracovním týdnu, o víkendech je to pak 700-1000 návštěvníků denně. Vysokou návštěvnost má také měsíc červen, kdy v roce 2021 historické centrum navštívilo 8255 lidí. Takto vysoký počet v tomto měsíci je zapříčiněn školními zájezdy, které do centra přijíždí před koncem školního roku. Tyto zájezdy si především základní školy objednávají předem a mají připravený program s průvodcem. Nejméně návštěvníků pak



v roce 2021 Botanicus navštívilo v měsíci květen, kdy do historického centra zavítalo pouze 1544 návštěvníků.

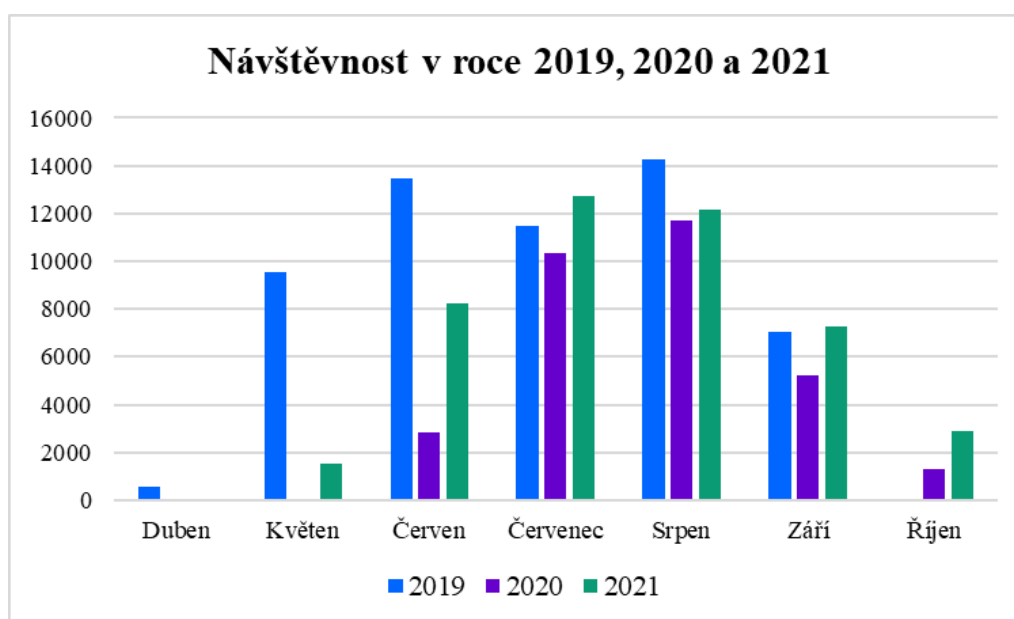
Pro srovnání je v následující tabulce uvedena návštěvnost historického centra řemesel za rok 2020, kdy vypukla pandemie onemocnění COVID-19. Historické centrum řemesel mohlo být v tomto roce otevřené až od měsíce červen. Celkově historické centrum Botanicus navštívilo 31 402 návštěvníků, tedy o 13 398 návštěvníků méně než v roce 2021. Největší rozdíl byl v měsíci červen. V tomto měsíci, jak už bylo řečeno, do historického centra přijíždí zejména školní zájezdy. V roce 2020 byly základní školy uzavřené, a to se projevilo tedy i na návštěvnosti historického centra, kdy v červnu do centra zavítalo pouze 2 809 návštěvníků, tedy o 5 446 návštěvníků méně než v roce 2021. Nejvíce návštěvníků navštívilo historického centra v letních měsících, jako tomu bylo i v roce 2021. I zde je možné vidět menší úbytek návštěvníků oproti roku 2021. Nejméně návštěvníků pak v centru bylo v říjnu, tedy jen 1293.

Pro zajímavost je zde porovnána návštěvnost historického centra i s rokem 2019, tedy ještě před pandemií COVID-19. V roce 2019 bylo centrum řemesel otevřené, tak jak do pandemie COVID-19 bylo každý rok, tedy od konce dubna do konce září, někdy i do prvního víkendu v říjnu. Nejvíce návštěvníků v roce 2019 navštívilo centrum řemesel Botanicus v červnu, červenci a v srpnu. V červnu 2019 v porovnání s červnem 2020 přijelo do historického centra až o 10 661 návštěvníků více. Jak už bylo řečeno, je to způsobeno školními zájezdy, které tedy nemohly být v roce 2020 uskutečněny z důvodu zavřených základních škol. V červnu v roce 2021 se již čísla zvedla, ale stále je to méně než před pandemií COVID-19, tedy v roce 2019. Nejvíce návštěvníků navštívilo historické centrum během letních prázdnin, v červenci a v srpnu, jako tomu bylo i v roce 2020 a 2021. Během dubna a května 2019 do historického centra přijelo celkem 10 091 zákazníků. Po vypuknutí pandemie v roce 2020 muselo být centrum řemesel v dubnu i květnu zavřené tudíž návštěvnost v těchto měsících byla nulová. V roce 2021 se centrum řemesel mohlo otevřít v druhé polovině května, proto za tento měsíc do centra přijelo pouze 1544 návštěvníků, tedy o 8 008 návštěvníků méně. Září v roce 2019 v porovnání s rokem 2021 je již na stejném počtu návštěvníků, dokonce v roce 2021 zde bylo o 216 návštěvníků více. Během pandemie COVID-19 v roce 2020 navštívilo centrum během září téměř o 2000 osob méně, než tomu bylo v roce 2019.

**Tabulka 1 - Návštěvnost historického centra**

Měsíc	2019	2020	2021
Duben	539	-	-
Květen	9552	-	1 544
Červen	13470	2 809	8 255
Červenec	11493	10 355	12 718
Srpen	14252	11 726	12 129
Září	7064	5 219	7 280
Říjen	-	1 293	2 874
<b>Celkem</b>	<b>56 370</b>	<b>31 402</b>	<b>44 800</b>

Zdroj: Interní materiály firmy Botanicus, 2022

**Graf 1 - Návštěvnost historického centra**

Zdroj: Interní materiály firmy Botanicus, 2022

## 4.2 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření probíhalo osobně přímo v historickém centru řemesel Botanicus v září v roce 2021. Osobní rozdávání dotazníků bylo zvoleno z toho důvodu, že dotazník byl konstruován přímo pro návštěvníky historického centra. Výhodou osobního rozdávání dotazníků je také jeho vyšší návratnost. Šetření probíhalo celý měsíc září, aby bylo dosaženo potřebného počtu respondentů. Dotazníky byly rozdávány autorkou práce a také zaměstnanci, kteří pracují přímo u vstupu historického centra. Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 200 respondentů.

#### **4.2.1 Struktura dotazníků**

Papírový dotazník obsahuje dvacet pět předem připravených otázek. Byly použity otázky uzavřené, polouzavřené i otevřené. U otevřených otázek respondenti mohli vyjádřit vlastní názory, u uzavřených otázek naopak vybírali z několika variant odpovědí. U polootevřených otázek mohli návštěvníci doplnit variantu, která v nabídce chyběla. Dotazník obsahuje také dvě maticové otázky, kterými je zjišťována spokojenost navštívených řemesel a celková spokojenost historického centra Botanicus.

V úvodu dotazníku byli respondenti nejprve informováni, za jakým účelem dotazníkové šetření probíhá, o předpokládané době vyplnění a také o tom, že jejich odpovědi budou zcela anonymní. Dále zde byly uvedeny instrukce, jakým způsobem dotazník vyplnit, a v závěru je také poděkování autorky za strávený čas při vyplňování tohoto dotazníku. V první části dotazníku byly pokládány otázky, které se týkaly přímo historického centra řemesel Botanicus. V druhé části pak respondenti odpovídali na otázky identifikační, které se týkaly pohlaví, věku, současné situace a bydliště.

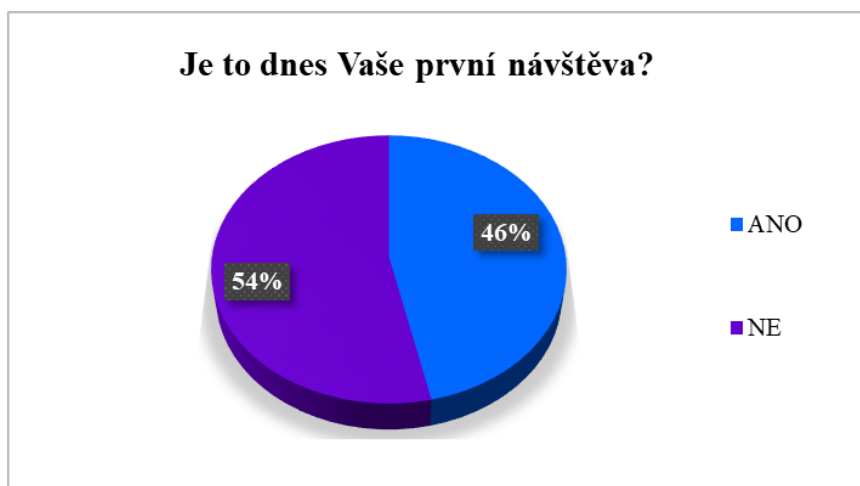
Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jak jsou návštěvníci historického centra řemesel spokojeni se službami, které historické centrum nabízí. Dotazník byl konstruován tak, aby byl srozumitelný, v logické návaznosti a časově nenáročný. Důraz na časovou nenáročnost byl při přípravě dotazníku kladen především z důvodu zajištění ochoty respondentů při vyplňování dotazníků.

#### **4.2.2 Interpretace získaných výsledků**

Tato kapitola se zabývá výsledky z dotazníkového šetření. Odpovědi na jednotlivé otázky jsou níže graficky znázorněny a objasněny.

V úvodu dotazníku byla položena otázka, zda respondenti navštívili historické centrum Botanicus daný den poprvé. Touto otázkou je zjišťováno, zda se respondenti do historického centra vrací, či je historické centrum objevováno stále novými zákazníky. Dle odpovědí bylo zjištěno, že 46 % (93) návštěvníků z celkového počtu (200) do historického centra zavítalo poprvé, a 54 % (107) návštěvníků se historického centra opakovaně vrací. Z odpovědí je možné usoudit, že se dotazovaní respondenti do centra rádi vracejí, zároveň ale stále přijíždějí noví návštěvníci.

**Graf 2 - Návštěva historického centra**



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

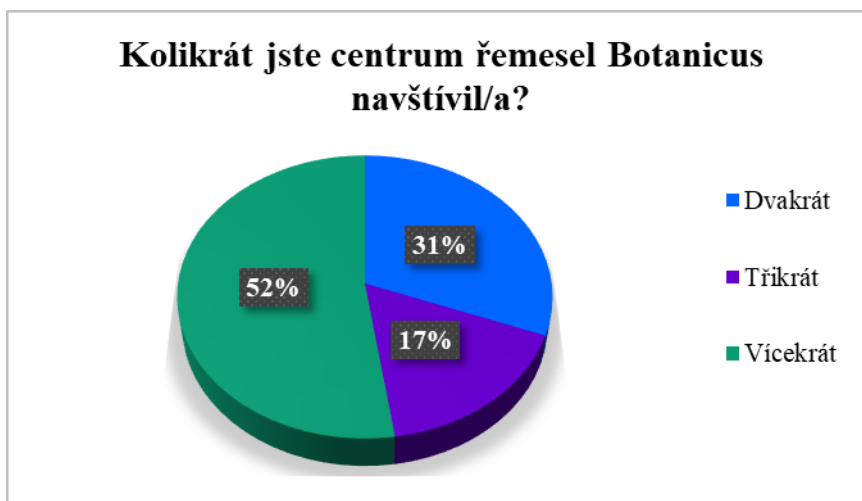
**Tabulka 2 - Návštěva historického centra**

	Absolutní počet	Relativní počet
<b>Ano</b>	93	46 %
<b>Ne</b>	107	54 %
<b>Celkem</b>	<b>200</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Další otázkou bylo zjišťováno, kolikrát se účastníci dotazníkového šetření do historického centra vrátili, proto tuto otázku vyplňovali pouze ti respondenti, kteří již historické centrum dříve navštívili. Nejpočetnější odpověď byla, že respondenti návštěvu uskutečnili vícekrát, tzn. více než třikrát, kdy takto odpovědělo 52 % (56) respondentů. Dvakrát historické centrum navštívilo 31 % (33) osob, a po třetí zde bylo 17 % (18) tázaných. Z odpovědí vyplývá, že se do historického centra návštěvníci rádi vrací, a to i několikrát.

**Graf 3 – Četnost návštěv historického centra**



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

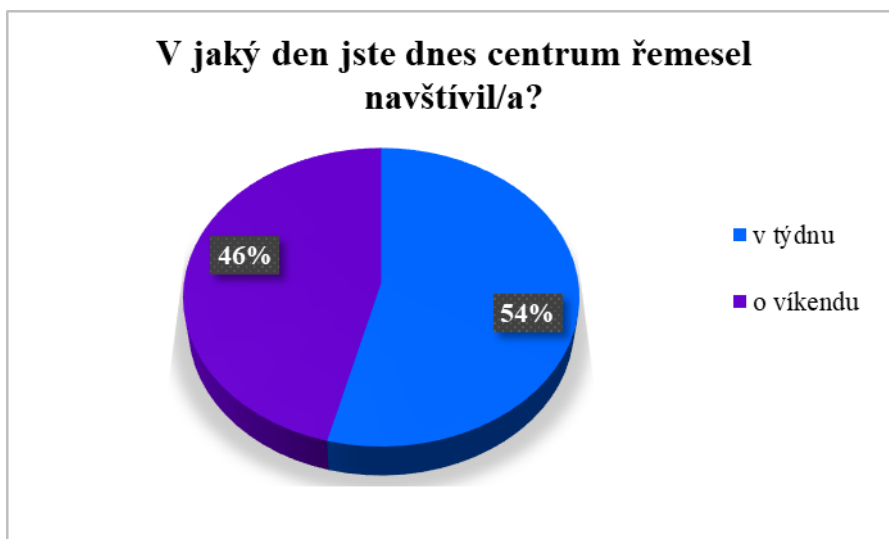
**Tabulka 3 – Četnost návštěv historického centra**

	<b>Absolutní počet</b>	<b>Relativní počet</b>
<b>Dvakrát</b>	33	31 %
<b>Třikrát</b>	18	17 %
<b>Vícekrát</b>	56	52 %
<b>Celkem</b>	<b>107</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Sledována byla také návštěvnost v historickém centru v průběhu týdne, přičemž otevírací doba centra je od úterý do neděle. Respondenti měli na výběr ze dvou odpovědí, a to, zda centrum navštívili v týdnu či o víkendu. Z výsledků je patrné, že mírně převažují účastníci dotazníkového šetření (54 %, 108), kteří navštívili historické centrum v týdnu, avšak je to poměrně vyrovnané, jelikož o víkendu vyplnilo dotazník 46 % (92) osob.

**Graf 4 - Den návštěvy historického centra**



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

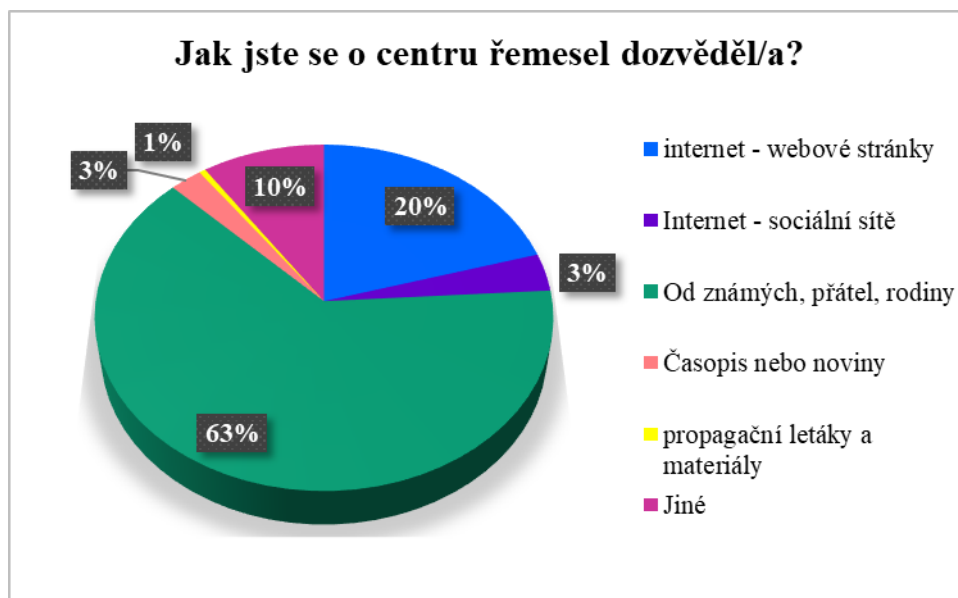
**Tabulka 4 – Den návštěvy historického centra**

	Absolutní počet	Relativní počet
<b>v týdnu</b>	108	54 %
<b>o víkendu</b>	92	46 %
<b>Celkem</b>	<b>200</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Další otázkou bylo zjišťováno, jak se návštěvníci o historickém centru dozvěděli. Tato otázka do dotazníku zařazena z toho důvodu, aby bylo zjištěno, jak si historické centrum stojí z hlediska propagace. Nejčastěji dotazovaní respondenti navštívili historické centrum na základě doporučení od známých, přátel či rodiny, kdy tuto odpověď zaškrtnla více jak polovina respondentů (63 %, 127). Druhou nejčastější odpovědí jsou webové stránky, kterou označilo 20 % (41) respondentů. 10 % (19) návštěvníků také označilo odpověď jiné, kde se nejčastěji objevovala odpověď „*bydlíme v okolí*“, kterou doplnilo 7 respondentů, další odpovědí byl „*školní výlet*“, která se objevila u 4 respondentů. Další odpovědi, které byly v kolonce jiné vypsány jsou „*z ubytování*“, „*z TV*“, „*už nevím*“ a „*z poutače u silnice*“. Dle výsledků můžeme usuzovat, že historické centrum není dostatečně propagované jak na sociálních sítích, tak formou propagační letáky či dalšími komunikačními nástroji.

Graf 5 - Způsob informovanosti o historickém centru



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

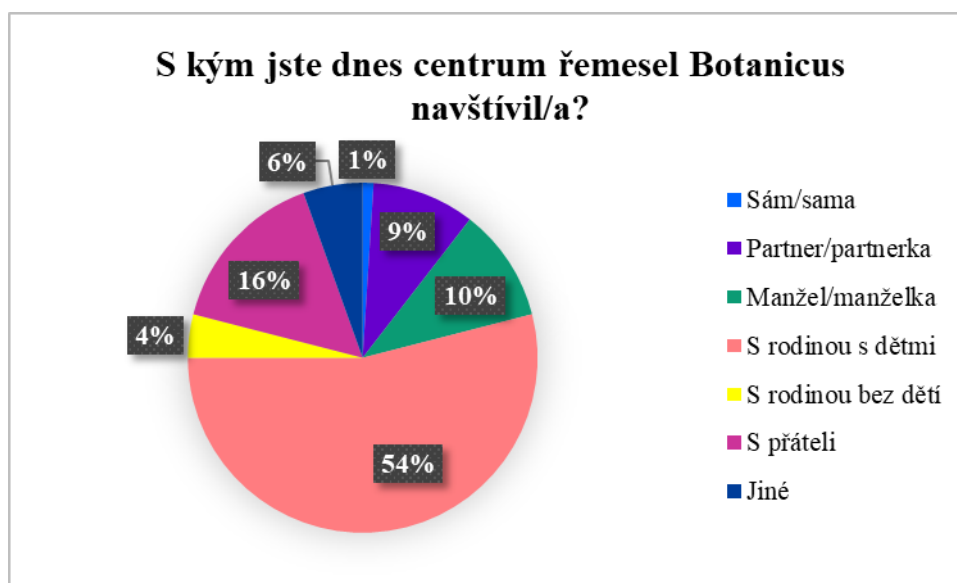
Tabulka 5 – Způsob informovanosti o historickém centru

	Absolutní počet	Relativní počet
<b>internet - webové stránky</b>	41	20 %
<b>Internet - sociální sítě</b>	7	3 %
<b>Od známých, přátel, rodiny</b>	127	63 %
<b>Časopis nebo noviny</b>	5	3 %
<b>propagační letáky a materiály</b>	1	1 %
<b>Jiné</b>	19	10 %
<b>Celkem</b>	<b>200</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Do historického centra Botanicus více jak polovina návštěvníků (54 %, 108) zavítá s rodinou s dětmi. Tyto výsledky nebyly překvapující, jelikož historické centrum je zajímavé zejména pro rodinné výlety. Děti si zde mohou vyzkoušet různá poutavá řemesla, která je zabaví na celý den. 16 % (31) návštěvníků přijelo do historického centra s přáteli, 10 % (21) návštěvníků pak s manželem či manželkou. Detaily dalších odpovědí je možné vidět v následujícím grafu.

Graf 6 - Návštěvnost historického centra řemesel dle účastníků



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Tabulka 6 – Návštěvnost historického centra řemesel dle účastníků

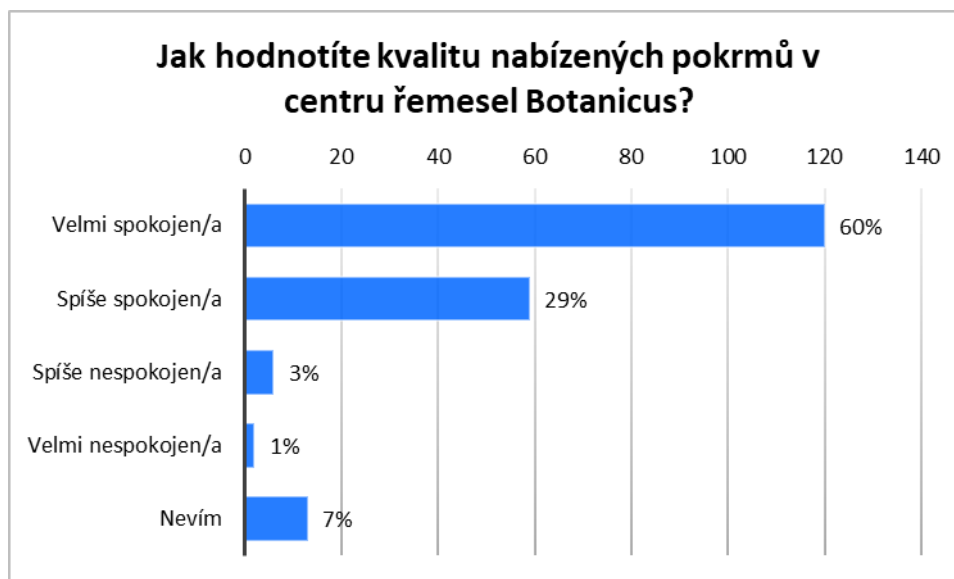
	Absolutní počet	Relativní počet
<b>Sám/sama</b>	2	1 %
<b>Partner/partnerka</b>	19	9 %
<b>Manžel/manželka</b>	21	10 %
<b>S rodinou s dětmi</b>	108	54 %
<b>S rodinou bez dětí</b>	8	4 %
<b>S přáteli</b>	31	16 %
<b>Jiné</b>	11	6 %
<b>Celkem</b>	<b>200</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Touto otázkou bylo autorkou práce zjišťováno, jak jsou návštěvníci historického centra spokojeni s kvalitou nabízených pokrmů. Respondenti měli na výběr z 5 možností, které jsou možné vidět v následujícím grafu. Z výsledků vychází, že zákazníci byli s kvalitou nabízených pokrmů převážně spokojeni. 60 % (120) návštěvníků z celkového počtu (200) bylo velmi spokojeno a 29 % (59) bylo s kvalitou pokrmů spíše spokojeno. Pouze 1 % (2) respondentů bylo velmi nespokojeno a 3 % (6) bylo spíše nespokojeno. 7 % (13) pak zaškrtnlo odpověď nevím.



**Graf 7 - Spokojenost s kvalitou nabízených pokrmů**



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

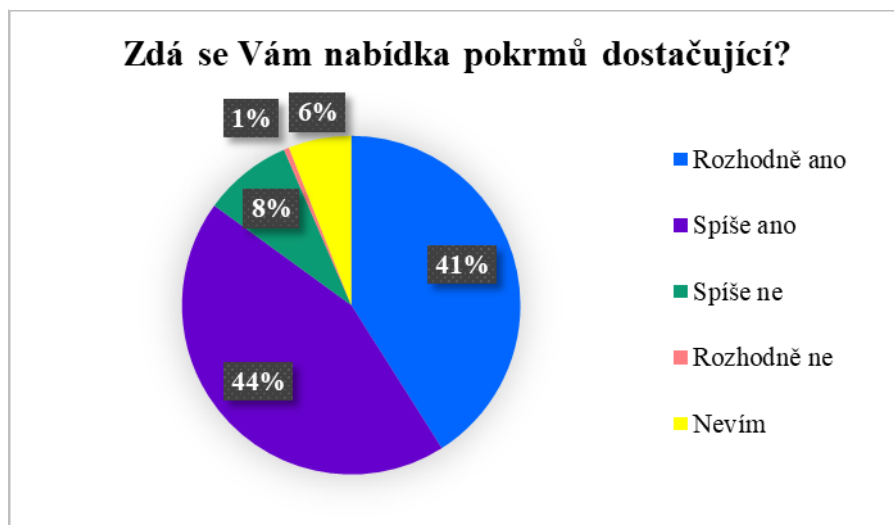
**Tabulka 7 - Spokojenost s kvalitou nabízených pokrmů v historickém centru**

	Absolutní počet	Relativní počet
<b>Velmi spokojen/a</b>	120	60 %
<b>Spíše spokojen/a</b>	59	29 %
<b>Spíše nespokojen/a</b>	6	3 %
<b>Velmi nespokojen/a</b>	2	1 %
<b>Nevím</b>	13	7 %
<b>Celkem</b>	<b>200</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Otázkou č. 7 bylo zjišťováno, zda mají zákazníci dostatečný výběr pokrmů v historickém centru. Z výsledků je patrné, že účastníci dotazníkového šetření byli s nabídkou pokrmů v historickém centru převážně spokojeni, jelikož 85 % (170) návštěvníků z celkového počtu (200) označilo kladnou odpověď. Přesto se však našlo 8 % (17) tázaných, kteří byli s nabídkou pokrmů spíše nespokojeni, a 1 % (1) pak rozhodně nespokojeni. 6 % (12) respondentů zaškrtnulo odpověď nevím.

**Graf 8 - Spokojenost s nabídkou pokrmů v historickém centru**



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

**Tabulka 8 - Spokojenost s nabídkou pokrmů v historickém centru**

	<b>Absolutní počet</b>	<b>Relativní počet</b>
<b>Rozhodně ano</b>	82	41 %
<b>Spíše ano</b>	88	44 %
<b>Spíše ne</b>	17	8 %
<b>Rozhodně ne</b>	1	1 %
<b>Nevím</b>	12	6 %
<b>Celkem</b>	<b>200</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

V následující tabulce (č. 9) je možné vidět odpovědi respondentů, kteří navrhli doporučení ke zlepšení nabídky pokrmů. Tato otázka byla otevřená a odpovídali na ni jen ti respondenti, kteří s nabídkou pokrmů byli nespokojeni, anebo zaškrtnli odpověď neví. Celkem na tuto otázku odpovědělo 30 respondentů. Nejvíce se opakovalo doporučení přidat do nabídky více hlavních jídel. Takto odpovědělo 43 % (13) respondentů. Další odpovědi byly například přidat bezmasá (vegetariánská) či bezlepková jídla, přidat domácí limonády, či zlepšit nabídku kávy. Další odpovědi je možné vidět v následující tabulce (č. 9).

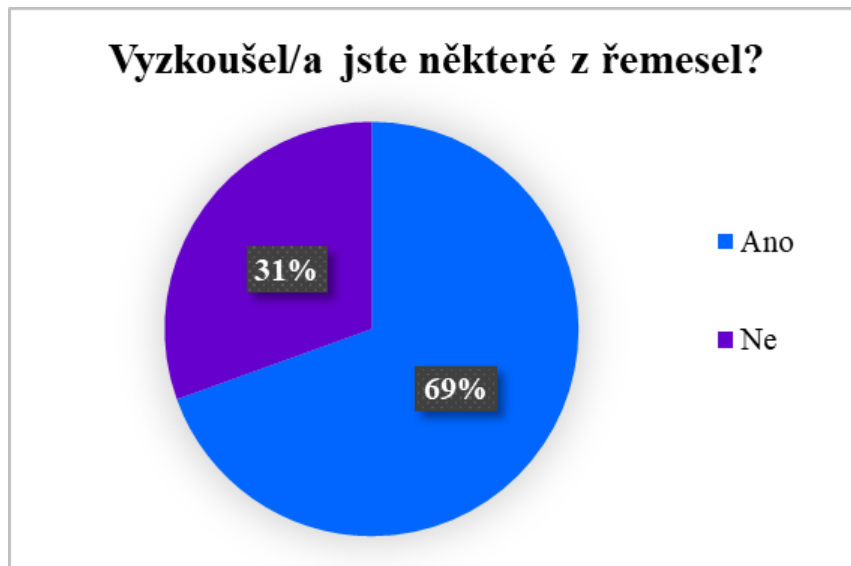
**Tabulka 9 - Nápady ke zlepšení nabídky pokrmů v historickém centru**

	<b>Absolutní počet</b>	<b>Relativní počet</b>
<b>Větší výběr hlavních jídel</b>	13	43 %
<b>Prodej zahradního sortimentu (ovoce a zeleniny)</b>	2	7 %
<b>Přidat domácí limonády (ovocné, bylinkové)</b>	2	7 %
<b>Přidat bezlepkové a vegan pokrmy</b>	1	3 %
<b>Méně plastového nádobí</b>	3	10 %
<b>Přidat staročeská jídla</b>	1	3 %
<b>Zlepšit nabídku kávy</b>	3	10 %
<b>Přidat hotovky jako toasty, hranolky, párek v rohlíku atd.</b>	2	7 %
<b>Přidat zdravá jídla pro děti do nabídky</b>	1	3 %
<b>Přidat bezmasá hlavní jídla (vegetariánská)</b>	2	7 %
<b>Celkem odpovědí</b>	<b>30</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Řemesla, která jsou pro návštěvníky k dispozici si v historickém centru vyzkoušela více jak polovina respondentů, přesněji 69 % (139). Zbytek respondentů 31 % (61) si žádné řemeslo nevyzkoušelo. Tato otázka souvisí s otázkou následující, kdy jsou respondenti dotazováni na hodnocení jednotlivých řemesel. Tato otázka byla filtrační, kdy se vyloučili ti respondenti, kteří žádné řemeslo nevyzkoušeli, tudíž by jednotlivá řemesla nemohli hodnotit.

**Graf 9 - Četnost vyzkoušených řemesel**



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

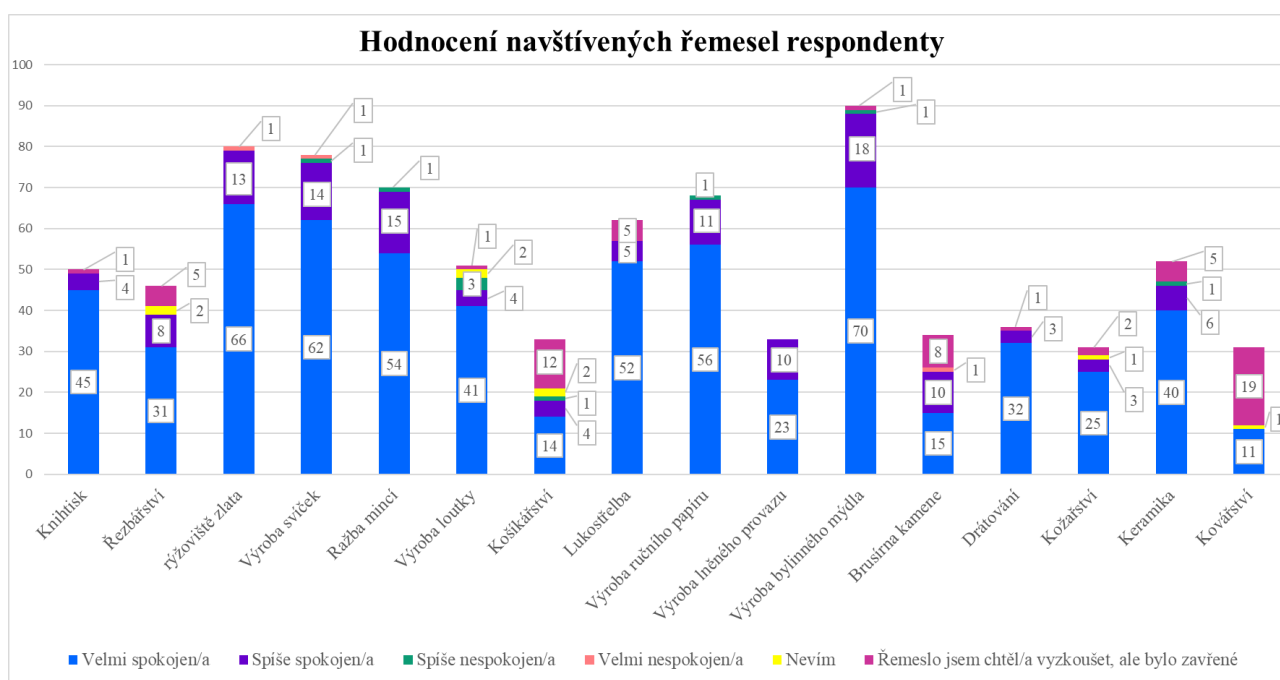
**Tabulka 10 - Četnost vyzkoušených řemesel**

	<b>Absolutní počet</b>	<b>Relativní počet</b>
<b>Ano</b>	139	69 %
<b>Ne</b>	61	31 %
<b>Celkem</b>	<b>200</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Jak už bylo zmiňováno výše, otázka č. 10 se týkala hodnocení jednotlivých řemesel, která jsou v historickém centru k dispozici. Na tuto otázku odpovídali pouze ti respondenti, kteří si některé z řemesel vyzkoušeli. Těchto osob bylo celkem 139, jak je možné vidět v předchozím grafu č. 9. Dotazovaní měli k dispozici tabulku s výčtem řemesel, a hodnotili pouze ta řemesla, která si měli možnost na vlastní kůži vyzkoušet. Nejvíce respondentů si vyzkoušelo výrobu bylinného mýdla (65 %, 90), kdy z toho bylo velmi spokojeno 50 % (70) a spíše spokojeno 13 % (18). 0,7 % (1) respondentů bylo spíše nespokojeno, a 0,7 % (1) si řemeslo chtělo vyzkoušet, ale bylo zavřené. Nejvíce nespokojených ohlasů se vyskytlo u výroby loutky, kdy si celkově toto řemeslo vyzkoušelo 37 % (51) návštěvníků, a z toho bylo velmi spokojených 30 % (41), spíše spokojených 3 % (4) a spíše nespokojených 2 % (3). 1 % (2) respondentů označilo odpověď nevím a 0,7 % (1) si řemeslo nemohlo vyzkoušet, jelikož bylo zavřené. Dále velice žádaným řemeslem bylo řemeslo kovářství, které hodnotilo celkem 22 % (31) respondentů. Nejvíce označovaná odpověď však byla, že si návštěvníci řemeslo vyzkoušet chtěli, ale bylo zavřené (14 %, 19). Řemeslo kovářství je v historickém centru otevřeno pouze o víkendech, a i o víkendů se bohužel v některých případech stává, že je zavřené z důvodu nedostatku zaměstnanců. Velmi spokojeno s tímto řemeslem pak bylo 8 % (11) respondentů a 0,7 % (1) respondentů označilo odpověď nevím. Detaily o hodnocení jednotlivých řemesel jsou znázorněny v následujícím grafu (č. 10), nebo vyobrazeny v tabulce, která se nachází v příloze č. 3.

**Graf 10 - Hodnocení navštívených řemesel**



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Dále bylo zjišťováno, jak jsou návštěvníci spokojeni s personálem, který v historickém centru řemesel obsluhuje. Většina respondentů označila kladnou odpověď, kdy z celkového počtu (200) dotazovaných osob bylo 96 % (193) s personálem spokojeno. Rozhodně nespokojen nebyl žádný z účastníků dotazníkového šetření, a spíše nespokojeni pak byli 3 % (5) respondentů. 1 % (2) respondentů označilo odpověď nevím.

**Graf 11 - Spokojenost s personálem v historickém centru**



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

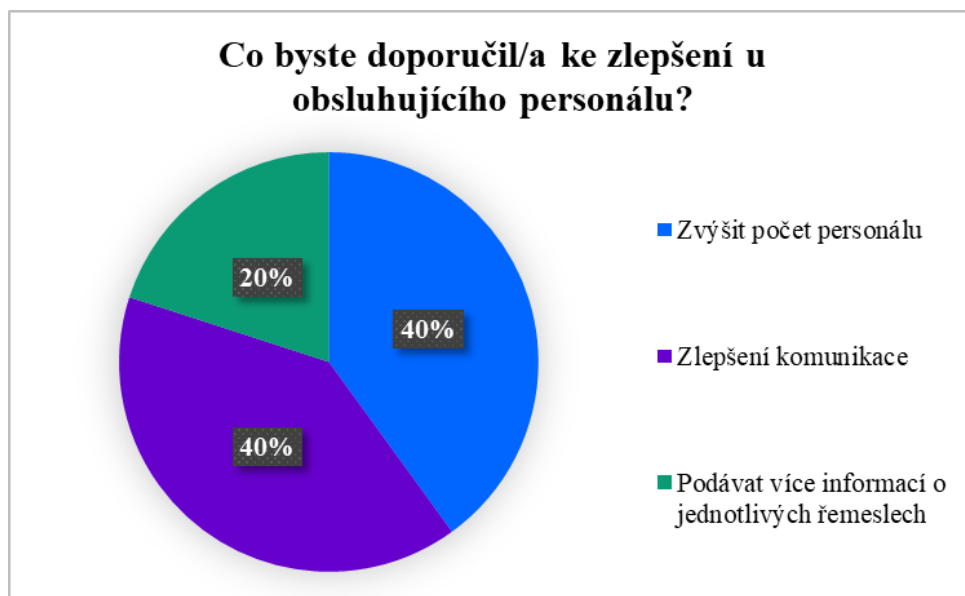
**Tabulka 11 - Spokojenost s personálem v historickém centru**

	Absolutní počet	Relativní počet
<b>Rohodně ano</b>	163	81 %
<b>Spíše ano</b>	30	15 %
<b>Spíše ne</b>	5	3 %
<b>Rozhodně ne</b>	0	0 %
<b>Nevím</b>	2	1 %
<b>Celkem</b>	<b>200</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Otázka č. 12 navazuje na otázku předchozí. Na tuto otázku odpovídali pouze ti respondenti, kteří nebyli spokojeni s personálem v historickém centru, a byli tázáni tedy na doporučení ke zlepšení obsluhujícího personálu. Na tuto otázku odpovědělo celkem 5 respondentů. Jednou z odpovědí bylo „zvýšit počet personálu“, kdy takto odpovědělo 40 % (2) návštěvníků. Také 40 % (2) návštěvníků doporučuje „zlepšit komunikaci u personálu“ a zbylých 20 % (1) respondentů by uvítalo „podávání více informací o jednotlivých řemeslech“.

**Graf 12 - Doporučení ke zlepšení u obsluhujícího personálu**



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

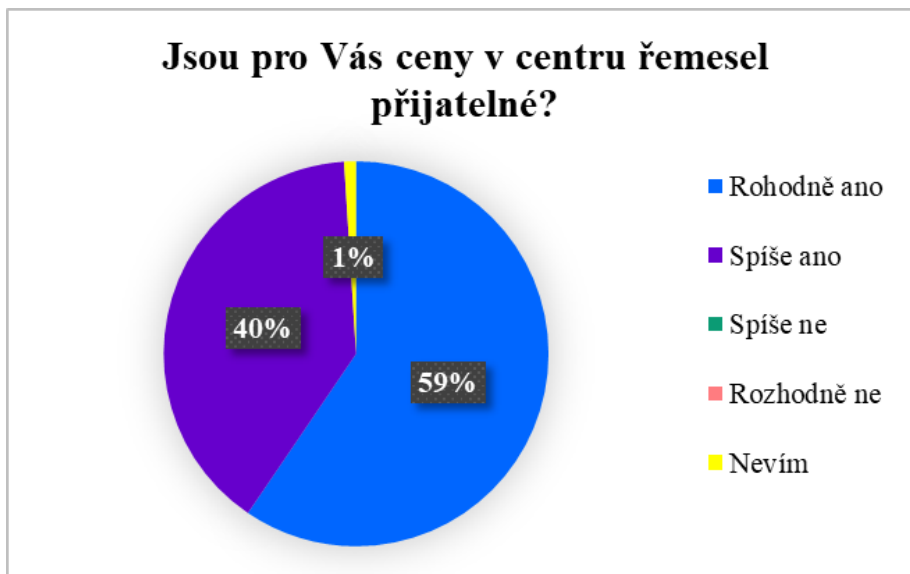
**Tabulka 12 - Doporučení ke zlepšení u obsluhujícího personálu**

	Absolutní počet	Relativní počet
<b>Zvýšit počet personálu</b>	2	40 %
<b>Zlepšení komunikace</b>	2	40 %
<b>Podávat více informací o jednotlivých řemeslech</b>	1	20 %
<b>Celkem</b>	<b>5</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

V následujícím grafu (č. 13) je možné vidět, jak jsou účastníci dotazníkového šetření spokojeni s cenami v historickém centru. Jak je možné vidět v grafu č. 13, 59 % (119) respondentů zvolili odpověď rozhodně ano, a 40 % (79) respondentů pak zaškrtno odpověď spíše ano. Tedy celkem 99 % (198) osob označilo kladnou odpověď, tudíž je z výsledků patrné, že návštěvníci jsou s cenami v historickém centru spokojeni. Pouze 1 % (2) tázaných nebylo rozhodnuté, proto respondenti označili odpověď nevím.

Graf 13 - Spokojenost s cenami v historickém centru



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

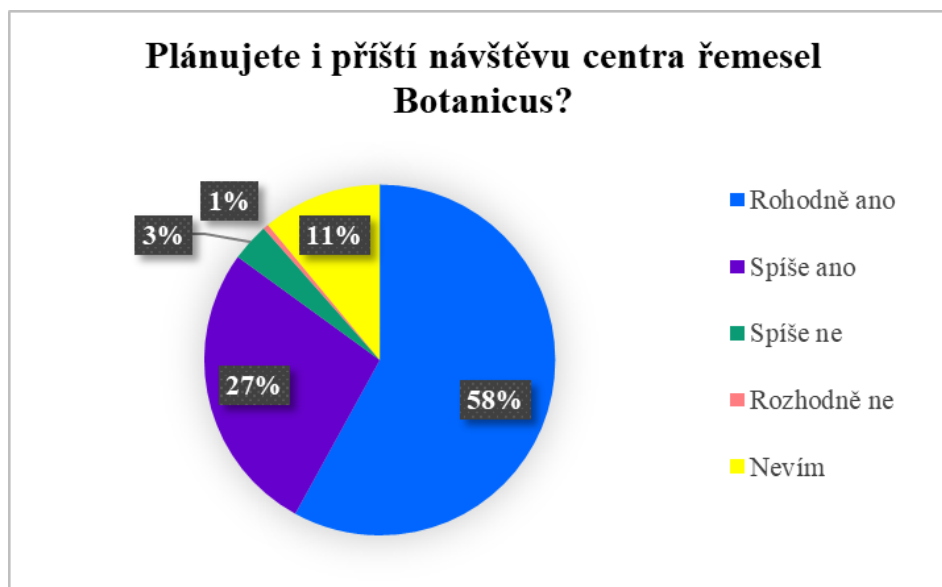
Tabulka 13 - Spokojenost s cenami v historickém centru

	Absolutní počet	Relativní počet
<b>Rohodně ano</b>	119	59 %
<b>Spíše ano</b>	79	40 %
<b>Spíše ne</b>	0	0 %
<b>Rozhodně ne</b>	0	0 %
<b>Nevím</b>	2	1 %
<b>Celkem</b>	<b>200</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Příští návštěvu historického centra rozhodně plánuje 58 % (116) návštěvníků, a spíše se k tomu přiklání 27 % (54) respondentů. Tedy celkově je možné předpokládat, že se návštěvníci do historického centra znovu vrátí, jelikož 85 % (140) z celkového počtu dotazovaných (200) označilo kladnou odpověď. 11 % (22) návštěvníků ještě neví, zda se do historického centra někdy vrátí a 3 % respondentů se pak spíše do historického centra znovu nepodívají. Pouze 1 % (1) osob ho již určitě nenavštíví.

Graf 14 - Opakovaná návštěva historického centra



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Tabulka 14 - Budoucí návštěva historického centra

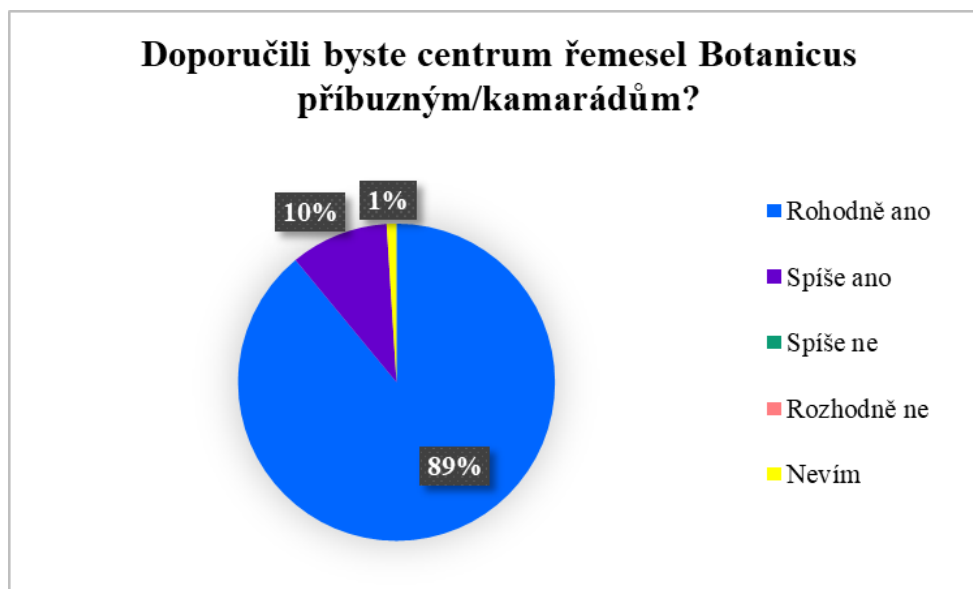
	Absolutní počet	Relativní počet
<b>Rohodně ano</b>	116	58 %
<b>Spíše ano</b>	54	27 %
<b>Spíše ne</b>	7	3 %
<b>Rozhodně ne</b>	1	1 %
<b>Nevím</b>	22	11 %
<b>Celkem</b>	<b>200</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Na základě otázky č. 4 „*Jak jste se o centru řemesel dozvěděli?*“ bylo zjištěno, že nejvíce respondentů se o historickém centru dozvěděli od příbuzných či kamarádů, proto je důležité, aby návštěvníci doporučili návštěvu i svým příbuzným či kamarádům. V následujícím grafu (č. 15) je možné vidět, že 89 % (178) návštěvníků by historické centrum dále svým kamarádům či příbuzným rozhodně doporučilo, a 10 % (20) označilo jako svou odpověď spíše ano. Z výsledků tedy vychází, že 99 % z celkové počtu respondentů odpovědělo kladně. Zbýlé jedno procento (2) návštěvníků ještě není rozhodnuto, tedy označilo odpověď nevím.



**Graf 15 - Doporučení návštěvníků historického centra příbuzným/kamarádům**



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

**Tabulka 15 - Doporučení návštěvníků historického centra příbuzným/kamarádům**

	Absolutní počet	Relativní počet
<b>Rohodně ano</b>	178	89 %
<b>Spíše ano</b>	20	10 %
<b>Spíše ne</b>	0	0 %
<b>Rozhodně ne</b>	0	0 %
<b>Nevím</b>	2	1 %
<b>Celkem</b>	<b>200</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Graf č. 16 ukazuje celkovou spokojenost návštěvníků historického centra Botanicus. Zde byla využita matice otázek, kde bylo řešeno více parametrů, a to celková spokojenost s nabídkou jednotlivých řemesel, cenou služeb/produktů v historickém centru, chováním obsluhujícího personálu a délkou otevírací doby. Respondenti měli na výběr z 5 možností (velmi spokojen/a, spíše spokojen/a, spíše nespokojen/a, velmi nespokojen/a, nevím).

U položky nabídky jednotlivých řemesel byli respondenti převážně spokojeni, jelikož kladně odpovědělo celkem 97 % (193) respondentů z celkového počtu (200). Velmi nespokojen s nabídkou jednotlivých řemesel nebyl žádný respondent a spíše nespokojen pak pouze 1 % (3) návštěvníků. 2 % (4) návštěvníků označilo odpověď nevím.

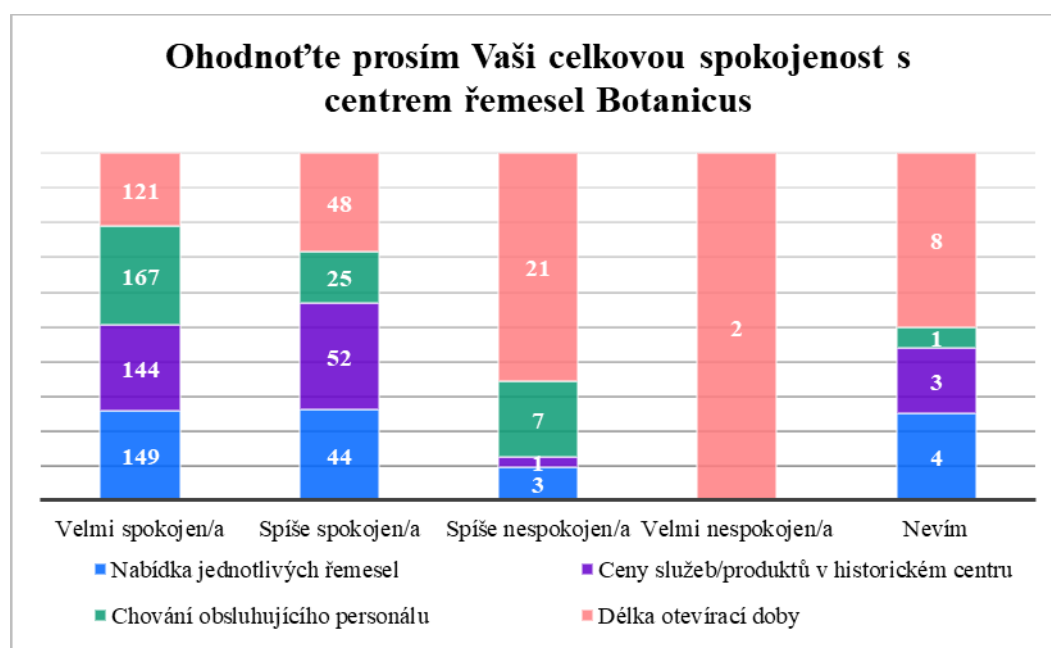
U cen jednotlivých služeb/produktů v historickém centru to bylo obdobně, kdy více jak polovina (72 %, 144) návštěvníků byla velmi spokojena, a spíše spokojeno s cenami bylo 26 % (52) respondentů. Opět žádný z respondentů neoznačil odpověď velmi nespokojen, a spíše nespokojen byl pouze 1 respondent (0,5 %). 1 % (3) respondentů si nebylo jisté, proto označilo odpověď nevím.

Stejně tak tomu bylo i u chování obsluhujícího personálu. Zde též převažují respondenti, kteří byli s obsluhujícím personálem velmi spokojeni (84 %, 167), a 12 % (25) návštěvníků bylo spíše spokojeno. 3 % (7) respondentů bylo spíše nespokojeno, a 0,5 % (1) respondentů označilo odpověď nevím.

Poslední položkou, na kterou autorka práce zjišťovala odpověď, byla délka otevírací doby. I zde více jak polovina respondentů byla velmi spokojena (61 %, 121), a spíše spokojeno bylo 24 % (48) respondentů. Zde se ale našlo i 1 % (2) respondentů, kteří byli velmi nespokojeni, a 10 % respondentů, kteří byli spíše nespokojeni. 4 % (8) respondentů označilo odpověď nevím.

Dle výsledků viz graf č. 16 je možné konstatovat, že celkově byli návštěvníci historického centra se službami spokojeni.

**Graf 16 - Celková spokojenost v historickém centru Botanicus**



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

**Tabulka 16 - Celková spokojenost v historickém centru**

	Velmi spokojen/a		Spíše spokojen/a		Spíše nespokojen/a		Velmi nespokojen/a		Nevím	
	Absolutně	Relativně	Absolutně	Relativně	Absolutně	Relativně	Absolutně	Relativně	Absolutně	Relativně
<b>Nabídka jednotlivých řemesel</b>	149	75 %	44	22 %	3	1 %	-	-	4	2 %
<b>Ceny služeb/produktů v historickém centru</b>	144	72 %	52	26 %	1	0,5 %	-	-	3	1 %
<b>Chování obsluhujícího personálu</b>	167	84 %	25	12 %	7	3 %	-	-	1	0,5 %
<b>Délka otevírací doby</b>	121	61 %	48	24 %	21	10 %	2	1 %	8	4 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Otázka č. 17 byla otázkou otevřenou, kterou autorka práce zjišťovala, co se respondentům v historickém centru líbilo nejvíce. Někteří respondenti vypsali i více než jednu odpověď, tudíž je celkem 211 odpovědí. 18 % (36) respondentům se nejvíce líbily zahrady, které jsou součástí historického centra, 17 % (34) návštěvníkům se v centru líbilo všechno a 14,5 % (29) návštěvníkům se nejvíce líbila atmosféra centra. Dále lidé v této otázce vypisovali odpovědi jako například: „ceny“, „jídlo“, „personál“, „divadlo“, „groše“ a také jednotlivá řemesla. Detaily odpovědí jsou podrobněji rozepsány v následující tabulce (č. 17).

Tabulka 17 - Co se respondentům líbilo v historickém centru nejvíce

	Absolutní počet	Relativní počet
<b>Všechno</b>	34	17 %
<b>Atmosféra centra</b>	29	14,5 %
<b>Zahrady</b>	36	18 %
<b>Personál</b>	3	1,5 %
<b>jídlo</b>	7	3,5 %
<b>Ceny</b>	1	0,5 %
<b>Palačinky/Palačinkárna</b>	2	1 %
<b>Divadlo</b>	1	0,5 %
<b>Groše</b>	1	0,5 %
<b>Řemesla</b>	17	8,5 %
<b>Knihtisk</b>	7	3,5 %
<b>Řezbářství</b>	3	1,5 %
<b>Rýžoviště zlata</b>	10	5 %
<b>Výroba svíček</b>	9	4,5 %
<b>Ražba mincí</b>	4	2 %
<b>Výroba loutek</b>	4	2 %
<b>Lukostřelba</b>	10	5 %
<b>Výroba ručního papíru</b>	4	2 %
<b>Výroba lněného provazu</b>	3	1,5 %
<b>Výroba bylinného mýdla</b>	4	2 %
<b>Brousírna kamene</b>	1	0,5 %
<b>Drátování</b>	6	3 %
<b>Kožařství</b>	2	1 %
<b>Keramika</b>	12	6 %
<b>Kovářství</b>	1	0,5 %
<b>Celkem odpovědí</b>	<b>211</b>	-

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Co se naopak návštěvníkům v historickém centru řemesel nelíbilo bylo zkoumáno pomocí otázky č. 18. Tato otázka byla také otevřená, a celkem bylo získáno 73 odpovědí z celkového počtu (200). Nejčastější odpovědí bylo „*Nic*“, kterou vypsalo 9,5 % (19) respondentů a se stejným počtem respondentů (9,5 %, 19) byla také odpověď „*hodně zavřených řemesel*“.

Návštěvníci dále uvedli za nedostatek „*krátkou otevírací dobu*“ (2 %, 4), „*neudržované záhony v zahradách*“ (2 %, 4), „*malý výběr hlavních jídel*“ (1 %, 2) nebo také „*slabší orientační plán*“ (0,5 %, 1). Na zmiňované nedostatky, které byly uvedeny, by se historické centrum řemesel mělo zaměřit.

Dále si dotazovaní respondenti stěžovali na „*fronty*“ (3 %, 6), „*moc dětí*“ (1 %, 2), nebo taky na „*terén*“ (1,5 %, 3). Tyto stížnosti se ale nedají příliš ovlivnit. Jelikož je historické centrum vhodný zejména pro návštěvu rodin s dětmi, je více než pravděpodobné, že zde bude hodně

dětí. Obdobně to je i s frontami, které jsou dány počtem návštěvníků v historickém centru. Pokud tedy daný den bude návštěvnost vysoká, budou se samozřejmě tvořit i fronty u daných řemesel či v hodovní síni. Pravdou je, že terén, který se v historickém centru nachází, může být obtížnější pro maminky s kočárky či starší lidi. Na druhou stranu historická vesnička se snaží co nejvíce napodobit středověk, ke kterému takovýto terén patří.

Návštěvníkům se dále nelíbilo „*příliš mnoho malých mincí (groše)*“ (0,5 %, 1), anebo „*plastové jednorázové příbory*“ (0,5 %, 1). Groše, kterými se v celém areálu platí, kdy 1 groš je 10 Kč, jsou součástí historického centra. Návštěvníkům to více přiblíží historii, o což se celý koncept historické vesničky snaží. S plastovými jednorázovými příbory by si také autorka práce nedovolila souhlasit, jelikož příbory, které se v hodovní síni nachází, jsou vyrobeny z plastu, který je kompostovatelný. Talíře, které jsou pro návštěvníky k dispozici, jsou z papíru a cukrové třtiny. Další neuvedené odpovědi respondentů je možné vidět v následující tabulce (č. 18).

**Tabulka 18 - Co se respondentům v historickém centru nelíbilo**

	<b>Absolutní počet</b>	<b>Relativní počet</b>
<b>Nic</b>	19	9,5 %
<b>Terén</b>	3	1,5 %
<b>Krátká otevírací doba</b>	4	2 %
<b>Neudržované záhony (zahrady)</b>	4	2 %
<b>Hodně zavřených řemesel</b>	19	9,5 %
<b>Malý výběr hlavních jídel v hodovně</b>	2	1 %
<b>Fronty</b>	6	3 %
<b>Brusírna kamene</b>	1	0,5 %
<b>Plastové jednorázové příbory v hodovně</b>	1	0,5 %
<b>Zavřený obchůdek v centru</b>	5	2,5 %
<b>Některý obsluhující personál</b>	4	2 %
<b>Moc dětí</b>	2	1 %
<b>Slabší orientační plán</b>	1	0,5 %
<b>Nabídka kávy</b>	1	0,5 %
<b>Příliš mnoho drobných mincí (groše)</b>	1	0,5 %
<b>Celkem odpovědí</b>	<b>73</b>	-

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Dotazovaní respondenti mohli dále v otázce č. 19 vyjádřit své návrhy, doporučení či kritiku, která by mohla vést ke zlepšení poskytovaných služeb v historickém centru. Tato otázka byla též otevřená, a celkem bylo vypsáno 50 odpovědí z celkového počtu (200). Nejvíce opakujícím se návrhem bylo „*prodloužit otevírací dobu*“, kdy tento návrh uvedlo 6 % (12)

respondentů. Další návrhy, které účastníci dotazníkového šetření uvedli byli například „Zvýšit sortiment hlavních pokrmů“ (2,5 %, 5), „pustit středověkou hudbu v centru pro navození atmosféry“ (1,5 %, 3), „aby měli všichni zaměstnanci dobové úbory“ (1,5 %, 3), nebo „zastínit amfiteátr pro diváky“ (1 %, 2). Další odpovědi respondentů jsou uvedeny v následující tabulce (č. 19).

**Tabulka 19 - Návrhy ke zlepšení poskytovaných služeb**

	<b>Absolutní počet</b>	<b>Relativní počet</b>
<b>Prodloužit otevírací dobu</b>	12	6 %
<b>Větší sortiment hlavních pokrmů</b>	5	2,5 %
<b>Hrát hudba- navození atmosféry</b>	3	1,5 %
<b>Udržte si současný standard, nic nemějte</b>	1	0,5 %
<b>Více otevřených řemesel</b>	2	1 %
<b>Znovuotevření obchůdku s kosmetikou v historickém centru</b>	2	1 %
<b>Nepoužívat plastové nádoby</b>	1	0,5 %
<b>Popisky rostlin v zahradě i v českém jazyce</b>	4	2 %
<b>Aktualizovat otevírací dobu na webu</b>	1	0,5 %
<b>Aby personál neuklízел 3/4 hodiny před koncem</b>	1	0,5 %
<b>Aby měli všichni zaměstnanci dobové úbory</b>	3	1,5 %
<b>Více jídel pro děti (bramborová kaše, řízek, těstoviny, zelenina)</b>	1	0,5 %
<b>Možnost platby v hodovně i v Kč nebo kartou (ne pouze groši)</b>	3	1,5 %
<b>Zastínění amfiteátru pro diváky</b>	2	1 %
<b>U některých řemesel více výkladu</b>	1	0,5 %
<b>Rozšíření prodeje zeleniny, ovoce, bylinek (podzimní festival)</b>	1	0,5 %
<b>Přidat nová řemesla</b>	1	0,5 %
<b>Vrátit šípkovou marmeládu na palačinky</b>	1	0,5 %
<b>Přidání bylinek dle výběru do mýdla (při výrobě mýdla)</b>	1	0,5 %
<b>Zlepšit cesty ve vesničce pro pohyb kočárků</b>	1	0,5 %
<b>Zlepšit nabídku kávy</b>	1	0,5 %
<b>Funkční mučírnu, více akcí</b>	1	0,5 %
<b>zlepšit orientaci v areálu</b>	1	0,5 %
<b>Celkem odpovědí</b>	<b>50</b>	-

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Jelikož je historické centrum otevřené pouze od konce dubna do začátku října, byla respondentům položena otázka, zda by měli zájem o konání akcí i mimo sezónu, tedy od října do dubna. Více jak polovina respondentů (65 %, 130) by stála i o konání mimo sezónních akcí, 16 % (32) by se mimo sezónních akcí neúčastnilo, a 19 % (38) respondentů si nebylo jisto, proto označilo odpověď nevim.

Graf 17 - Konání akcí i mimosezónu



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

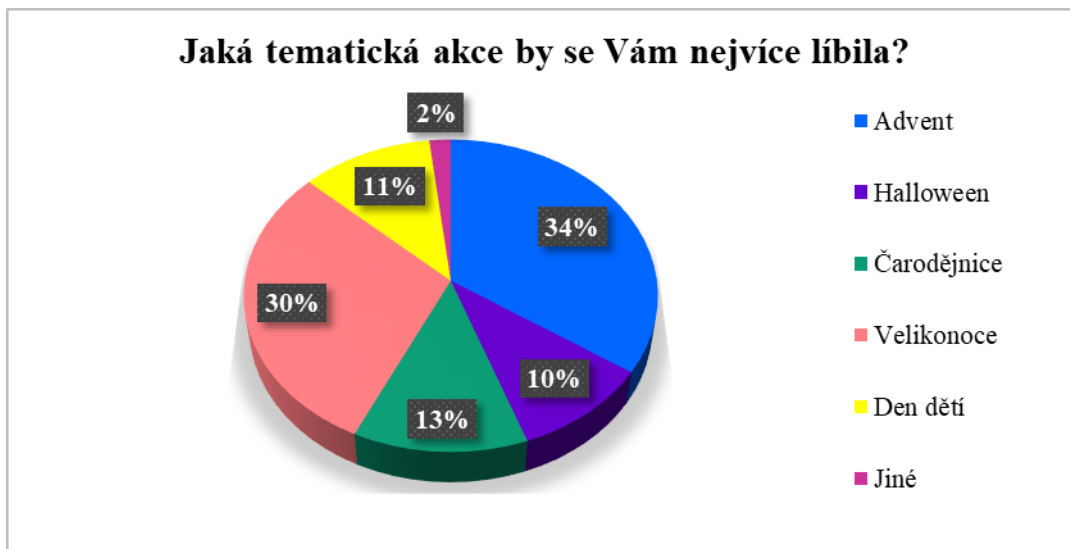
Tabulka 20 - Konání akcí i mimosezónu

	Absolutní počet	Relativní počet
Ano	130	65 %
Ne	32	16 %
Nevím	38	19 %
<b>Celkem</b>	<b>200</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: Vlastní výzkum, 2021

Otázka č. 21 navazovala na otázku předchozí. Autorka práce zjišťovala, jaké mimosezónní akce by návštěvníci v historickém centru uvítali nejvíce. Na tuto otázku odpovídali jen ti respondenti, kteří by se rádi zúčastnili mimosezónních akcí, tedy u předchozí otázky označili odpověď „ano“. Těchto osob bylo celkem 130, jak je možné vidět v předchozím grafu č. 17. Respondenti označili i více než jednu odpověď, tedy celkem bylo 328 odpovědí na tuto otázku. Nejvíce návštěvníků by uvítalo mimosezónní akci „advent“, kdy tuto odpověď označilo 87 % (113) respondentů. Další nejčastější odpovědi byly „Velikonoce“ (75 %, 98). Jelikož se Velikonoce dnes již tolik neslaví zejména ve městech, není divu, že si návštěvníci chtějí připomenout dávné zvyky, a zpříjemnit si Velikonoční svátky. 32 % (41) respondentů by bylo pro akci na čarodějnice, 25 % (33) pak pro Halloween, 28 % (37) pro den dětí. Nejméně respondentů (5 %, 6) navrhlo poté své originální akce. Akce, které navrhli jsou: „květinový den“, „Valentýn“, „1. Máj“, „Pohádkový den“, „Rytířský den“, a „Středověký den“.

**Graf 18 - Tematické akce v historickém centru řemesel**



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

**Tabulka 21 - Tematické akce v historickém centru řemesel**

	Absolutní počet	Relativní počet
<b>Advent</b>	113	87 %
<b>Halloween</b>	33	25 %
<b>Čarodějnice</b>	41	32 %
<b>Velikonoce</b>	98	75 %
<b>Den dětí</b>	37	28 %
<b>Jiné</b>	6	5 %
<b>Celkem odpovědí</b>	<b>328</b>	-

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

### Identifikační otázky

Posledními otázkami v dotazníkovém šetření byly otázky identifikační. V této sekci byly respondentům položeny 4 otázky, které se týkaly pohlaví, věku, současné situace a původu.

Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 200 respondentů. Z tohoto počtu vyplnilo dotazník 28 % (56) mužů a 72 % (144) žen. Vyšší počet žen o 44 % je pravděpodobně způsobený návštěvami historického centra zejména maminek s dětmi v pracovním týdnu. Dalším důvodem může být také větší ochota žen vyplnit předložený dotazník.



**Tabulka 22 - Pohlaví respondentů**

	<b>Absolutní počet</b>	<b>Relativní počet</b>
<b>Muž</b>	56	28 %
<b>Žena</b>	144	72 %
<b>Celkem</b>	200	100 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

V následující tabulce je možné vidět rozdělení respondentů dle věku. Nejpočetnějšími skupinami jsou lidé ve věku 27 – 40 let, kteří tvoří 33 % (66) všech účastníků, a lidé ve věku 41 – 55 let, kteří mají pouze o jednoho respondenta méně (65) a tvoří 32 % všech účastníků. Lidé těchto dvou věkových kategorií jsou nejčastějšími návštěvníky centra, jelikož je to věková skupina, která nejčastěji cestuje se svými dětmi, se kterými podniká nejrůznější výlety. Historické centrum řemesel jim tak nabízí příležitost, své malé ale i větší děti zabavit a užít si společně příjemně strávený den. Třetí nejpočetnější skupinou je skupina, která se pohybuje ve věkovém rozmezí 65 a více let. Tuto skupinu tvoří 14 % (28) osob z celkového počtu dotazovaných (200). Jedná se o návštěvníky v důchodovém věku, kteří mívají v důchodu více času na cestování, a proto mohou jezdit na různé výlety a poznávat nová místa. Nejméně zastoupenou skupinou jsou lidé ve věku pod 18 let, kdy tato skupina je zastoupena pouze 1 % (2) všech účastníků.

**Tabulka 23 - Věk respondentů**

	<b>Absolutní počet</b>	<b>Relativní počet</b>
<b>Méně než 18</b>	2	1 %
<b>18-26 let</b>	24	12 %
<b>27-40 let</b>	66	33 %
<b>41-55 let</b>	65	32 %
<b>56-65 let</b>	15	8 %
<b>65 let a více</b>	28	14 %
<b>Celkem</b>	200	100 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Respondenti byli dále dotazováni na jejich současnou situaci. Nejvíce dotazovaných respondentů spadá do skupiny zaměstnaných, kdy z celkového počtu účastníků je 48 % (96) zaměstnaných. Druhou početnou skupinou jsou lidé v důchodu, kterých je 17 % (34). Studentů či studentek je pak z celkového počtu respondentů 12 % (24), soukromých podnikatelů pouze 10 % (21) a na mateřské dovolené či v domácnosti je 9 % (18) respondentů. Nezaměstnaných osob z celkového počtu respondentů (200) je pouze 3 % (6), a jedno procento tázaných (1) pak uvedlo v kolonce jiné: péče o osobu blízkou.

**Tabulka 24 - Současná situace respondentů**

	<b>Absolutní počet</b>	<b>Relativní počet</b>
<b>Jsem student/studentka</b>	24	12 %
<b>Jsem zaměstnaný/á</b>	96	48 %
<b>Soukromě podnikám (OSVČ)</b>	21	10 %
<b>Jsem na mateřské dovolené, v domácnosti</b>	18	9 %
<b>Jsem nezaměstnaný/á</b>	6	3 %
<b>Jsem v důchodu</b>	34	17 %
<b>Jiné: Péče o osobu blízkou</b>	1	1 %
<b>Celkem</b>	200	100 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Poslední otázkou, na kterou dotazovaní odpovídali, se týkala jejich bydliště. Jelikož se historické centrum řemesel nachází ve středočeském kraji, nejvíce respondentů pocházelo právě ze středočeského kraje. Těchto respondentů bylo 41 % (83). Historické centrum řemesel se nachází také nedaleko hlavního města Prahy, proto velké množství dotazovaných návštěvníků pochází právě ze zmiňovaného hlavního města Prahy. Těchto respondentů bylo 36 % (73). Detaily dalších odpovědí jsou uvedeny v následující tabulce č. 25.

**Tabulka 25 - Původ respondentů**

	<b>Absolutní počet</b>	<b>Relativní počet</b>
<b>Hlavní město Praha</b>	73	36 %
<b>Středočeský kraj</b>	83	41 %
<b>Jihočeský kraj</b>	3	1 %
<b>Plzeňský kraj</b>	2	1 %
<b>Karlovarský kraj</b>	2	1 %
<b>Ústecký kraj</b>	13	7 %
<b>Liberecký kraj</b>	6	3 %
<b>Královehradecký kraj</b>	7	4 %
<b>Pardubický kraj</b>	4	2 %
<b>kraj Vysočina</b>	2	1 %
<b>Jihomoravský kraj</b>	2	1 %
<b>Olomoucký kraj</b>	0	0 %
<b>Zlínský kraj</b>	0	0 %
<b>Moravskoslezský kraj</b>	3	2 %
<b>Celkem</b>	200	100 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

## 5 Diskuse a doporučení

Tato část práce je zaměřena na zhodnocení zjištěných výsledků z dotazníkového šetření a diskusi. Dále jsou na základě těchto zjištěných výsledků zpracována doporučení, která by mohla vést ke zlepšení služeb a zvýšení spokojenosti zákazníků v historickém centru řemesel Botanicus.

### 5.1 Zhodnocení a diskuse

Historické centrum řemesel Botanicus představuje tradiční řemesla, kterými se zabývali naši předci, a která si návštěvníci tohoto centra mohou na vlastní kůži vyzkoušet. Toto centrum je otevřené od konce dubna do konce září či začátku října. V roce 2019 historické centrum řemesel navštívilo 56 370 návštěvníků. Z důvodu pandemie covid-19 se počet návštěvníků za rok 2020 snížil, a to přesně o 44,3 % (24 968 návštěvníků). Tuto skutečnost je možné nalézt i na stránkách agentury Czechtourism tourdata (2022), která zde zveřejnila návštěvnost turistických cílů v roce 2020, kdy téměř všechny turistické cíle zaznamenaly výrazný pokles návštěvníků oproti roku 2019. Přesněji, ve Středočeském kraji, kde se nachází i historické centrum, je možné zmínit zámek Loučeň, který v roce 2020 navštívilo 143 000 návštěvníků, a ve srovnání s rokem 2019 tato návštěvnost klesla o 21 %. Dále například hrad Karlštejn, který v roce 2020 zaznamenal 120 100 turistů. V porovnání s rokem 2019 klesla návštěvnost o 43 %. Posledním příkladem je Farmapark Soběhrdy, který v roce 2020 navštívilo 82 400 osob, a pokles oproti roku 2019 byl až o 45 %. Agentura Czechtourism také zveřejnila tabulku s nejnavštěvovanějšími turistickými cíli dle tematické kategorie za rok 2020. Historické centrum řemesel Botanicus se řadí do kategorie lidová architektura, kde se v tomto roce, tedy v roce 2020, umístilo na 4 místě. Na prvních 3 místech jsou Valašské muzeum v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm, Archeoskanzen Modrá a muzeum v přírodě Vysočina. Za rok 2021 nebyla data o návštěvnosti jednotlivých turistických cílů na stránkách Czechtourism dosud zveřejněna, jelikož je agentura Czechtourism zveřejňuje každým rokem až v měsíci květen. V Historickém centru řemesel Botanicus se v roce 2021 návštěvnost oproti roku 2020 opět zvýšila. V roce 2021 navštívilo historické centrum 44 800, což je v porovnání s rokem 2020 o 30 % (13 398) turistů více, ale ve srovnání s rokem 2019, tedy před pandemií covid-19, to je stále menší počet, a to o 20,5 % (11 570 osob).

V rámci dotazníkového šetření bylo zjišťováno, s kým účastníci dotazníkového šetření uskutečňují návštěvy do historického centra Botanicus. Z výsledků vychází, že nejvíce

návštěvníků, kteří do historického centra přijíždí, jsou rodiny s dětmi. Historické centrum je totiž ideálním výletem pro rodiny s dětmi, které zde mohou strávit i celý den. Jak uvádí Palatková (2014), rodiny tvoří v rámci cestovního ruchu velký a rostoucí trh. Kolektiv cestovního ruchu VŠE v Praze (2008) uvádí faktory, které ovlivňují rodiny pro účast na cestovním ruchu. Těmito faktory jsou zejména příjmy, volný čas a také věk dětí, který ovlivňuje výběr místa, kam se rodiny s dětmi vydávají. Zejména dbají na vhodný program pro jejich děti, rozsah služeb v daném místě a další. Dalším důležitým faktorem při výběru místa je bezpečnost, možnost stravování a stupeň jednoduchosti cestování. Rodiny s dětmi využívají nejčastěji tyto formy cestovního ruchu: venkovský cestovní ruch, rekreační cestovní ruch, dobrodružný cestovní ruch, jednodenní výlety za různým účelem nebo také skupinové pobyty organizované podniky či institucemi. Historické centrum je možné zařadit do jednodenních výletů za různým účelem.

Jak vychází z dotazníkového šetření, návštěvníci historického centra jsou s nabídkou, ale i kvalitou pokrmů převážně spokojeni, viz odpovědi na otázky č. 6 a 7. Na téma spokojenosti s nabídkou pokrmů navazovala i otázka č. 8, kde měli respondenti možnost, uvést svá doporučení ke zlepšení. V odpovědích na tuto otázku se objevovala doporučení, jako je například rozšíření prodejního sortimentu o vlastní zahradní produkty (ovoce či zelenina), přidání bezmasých, veganských či bezlepkových jídel do nabídky, příprava domácí limonády či rozšíření nabídky o zdravá jídla pro děti. Jak uvádí Kotíková (2013), lidé mají zvýšený zájem o zdravý způsob stravování. Trendem této doby je zájem lidí o to, co konzumují a jaká je kvalita či původ potravin. Společnosti věnují stravování stále větší pozornost, a lidé se začínají více zajímat o zdravý životní styl. Toto je možné zaznamenat i v odpovědích respondentů.

Jak už bylo řečeno, historické centrum Botanicus je otevřené v sezóně, a to od konce dubna do konce září či začátku října, proto byli respondenti dotazováni na to, zda by měli zájem o konání různých akcí i mimo sezónu. Z dotazníkového šetření vyplývá, že více jak polovina respondentů, přesněji 65 % (130) by o konání mimosezónních akcí stála. Kotíková a Schwartzhoffová (2008) uvádí pozitivní dopady akcí na destinaci. Mezi pozitivní dopady akcí, je právě zmiňovaná možnost konání akcí i mimo sezónu, dále zvýšení počtu návštěvníků anebo také zlepšení image místa.

Z dotazníkového šetření je zřejmé, že jsou návštěvníci historického centra se službami převážně spokojeni. Tato skutečnost vychází z otázek, které se zaměřují právě na spokojenost zákazníků. Mezi tyto otázky lze zařadit otázky č. 6 – 19 z dotazníku. Jak uvádí Foret (2008), na zákaznickou spokojenost by se firmy měly zaměřit, a to z důvodu toho, že spokojený zákazník je věrný zákazník, je ochotný utratit více peněz a zejména z toho důvodu, že se podělí o svou zkušenost s dalšími lidmi. Pro historické centrum je doporučení centra dalším potenciálním návštěvníkům velmi důležité, jelikož, jak bylo zjištěno z otázky č. 4, nejvíce návštěvníků se o historickém centru dozvědělo právě od příbuzných, přátel či rodiny, tudíž je pro Botanicus velmi důležité, aby byli návštěvníci se službami spokojeni a podělili se o tuto skutečnost dále.

## 5.2 Návrhy a doporučení

Na základě dotazníkového šetření, které bylo provedeno, jsou navržena doporučení, která by mohla vést ke zlepšení služeb a zvýšení spokojenosti návštěvníků v historickém centru. Samotné návrhy jsou rozepsány níže.

### Prodloužení otevírací doby

Jelikož dotazníkové šetření probíhalo v měsíci září, tak si někteří respondenti stěžovali na otevírací dobu, která je v týdnu pouze od 9 do 16 hodin, a o víkendu od 9 do 17 hodin. Na základě tohoto šetření, kdy bylo zjištěno negativní hodnocení k délce otevírací doby, by bylo vhodné, aby historické centrum zůstalo otevřené i v týdnu v měsíci září do 17 hodin. V letních měsících jako červenec či srpen by mohla být také o hodinu delší a to od 9 do 18 hodin, jelikož je v letních měsících dlouho světlo a teplo. Celkově by prodloužením otevírací doby mohlo být docíleno i vyšší návštěvnosti historického centra, jelikož by prodloužení mohlo mít vliv i na nové zákazníky, kteří budou mít větší možnost návštěvy centra například i po pracovní době. Nově navrženou otevírací dobu je možné vidět přehledně v následující tabulce.

**Tabulka 26 - Nově navržená otevírací doba**

	Stará otevírací doba	Nová otevírací doba
<b>Květen, červen a září</b>	9:00 - 16:00	9:00 - 17:00
<b>Červenec + srpen</b>	9:00 - 18:00	9:00 - 18:00

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

### **Navržení tematických akcí**

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že by návštěvníci měli zájem i o konání mimosezónních akcí. Akce, o kterou byl největší zájem, byl Advent a Velikonoce, proto zde bude navrženo, jak by tyto akce mohly v historickém centru probíhat.

#### **Advent**

Advent je období čtyř neděl před 24. prosincem. Je to doba, po kterou se lidé připravují na Vánoce a dodržují určité zvyky. Návrhem pro tuto akci je hned první advent, který by se v historickém centru mohl uskutečnit v sobotu před první adventní nedělí. Návštěvníci by měli možnost si vyrobit vánoční dekoraci, vlastní svíčku či pouštět lodičky, a především děti by měly možnost napsat dopis Ježíškovi. Pro návštěvníky by zde bylo připravené k zakoupení cukroví či další sladké pečivo, dále také čaj či svažené víno. Každou hodinu by si návštěvníci mohli poslechnout povídaní o zvycích a historii Vánoc, které by probíhalo před vystaveným Betlémem, a trvalo by přibližně 15 minut. Co by také nemělo chybět, jsou vánoční koledy, které by si návštěvníci zde mohli zazpívat, či pouze poslechnout.

Tato akce by se mohla konat přímo v historickém centru, a fungovalo by to stejně jako při klasickém otevření historického centra. Návštěvníci by nejprve zaplatili vstupné, vyměnili si groše, kterými se v historickém centru platí a poté by mohli nasát vánoční atmosféru, která bude v centru vytvořena. Vstupné by pro návštěvníky zůstalo stejné jako v sezóně, stejně tak i otevírací doba. Touto akcí by se historická vesnička mohla dostat více do podvědomí lidí, a především by mohla být otevřena i mimo sezónu. Pro návštěvníky je to též zpříjemnění a naladění se na vánoční atmosféru. Následující obrázek představuje plakát na propagaci této akce, ve větším rozlišení je pak k nahlédnutí v příloze č. 2.

Obrázek 5 - Návrh plakátu na akci Advent



Zdroj: vlastní zpracování, 202

### Velikonoce

Další akcí, která by mohla být v historickém centru pořádána, jsou Velikonoce. Tato akce je navržena na víkend od pátku do neděle před velikonočním pondělním. Návštěvníci by zde měli možnost si uplést malou pomlázku, zdobit kraslice či perníčky a vytvořit si loutku zajíčka nebo kuřátka. Byl by zde též vytvořený speciální program, kdy v 11 hodin by zde bylo folklórní vystoupení a ve 14 hodin pak speciální hra zejména pro děti. Tato hra by byla uspořádána v zahradách, kde by pro děti byly schované různé sladkosti či předměty, které by hledaly dle nápověd, které by obdržely od hlavního organizátora hry. V hodovně by pak návštěvníci mohli ochutnat speciální velikonoční dobroty jako je velikonoční beránek, mazanec či nádivka.

Fungovalo by to stejně jako při návrhu adventní akce, kdy by tedy návštěvníci zaplatili vstupné, vyměnili by si groše, které se uvnitř centra využívají místo českých korun, a těmito groši by pak platili za aktivity, které si zde mohou vyzkoušet. Vstupné by zůstalo stejné jako při klasickém otevření historické vesničky v sezóně, otevírací doba taktéž. Návrh plakátu na tuto akci je možné vidět na následujícím obrázku, a ve větším rozlišení je přiložen v příloze č. 2.

Obrázek 6 - Návrh plakátu na akci Velikonoce



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

### Zlepšení propagace

Dalším doporučením pro historické centru řemesel je zlepšení propagace. Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že nejvíce se návštěvníci o historickém centru dozvěděli od známých, přátel či rodiny. Firma by se tudíž měla zaměřit i na určité formy propagace. Dnes již důležitou součástí všech firem je propagace prostřednictvím sociální sítě. Firma Botanicus sociální sítě využívá zejména pro propagaci přírodní kosmetiky a produktů, které vyrábí. Doporučením pro firmu je, aby se zaměřila též na propagaci historického centra na sociálních sítích jako je Facebook či Instagram, jelikož tyto sociální sítě jsou v dnešní době velmi využívané většinou populace. Výhodou sociálních sítí je, že jsou zdarma, tudíž by to pro firmu Botanicus nebyla žádná finanční zátěž. Sociální sítě mají také velký dosah, což je velkou výhodou, jelikož firma může oslovit návštěvníky ze všech koutů České republiky.

Další účinná forma propagace je využití tzv. influencerů. Influencer je označení pro uživatele sociálních sítí, který má na ostatní uživatele velký vliv. S využitím svého obsahu a svých vazeb dokáže ovlivnit další uživatele na internetu (podnikatel.cz, 2022). Tato forma propagace historického centra by mohla fungovat tak, že si firma vyhlídne „influencera“, ideálně takového, který má rodinu, s malými dětmi, jelikož je historické centrum vhodné zejména pro rodiny s dětmi. Dále by měl influencer splňovat určitý počet sledujících na sociálních sítích, tak aby tato propagace měla co největší dosah. Následně firma vybranému influencerovi nabídne konkrétní spolupráci. Vybraný influencer, který bude



se spoluprací souhlasit, se vydá na výlet do historického centra a jeho návštěvu promítne na sociálních sítích. Ostatní uživatele tak může ovlivnit k jejich návštěvě historického centra. Firma si může vybrat i více než jednoho influencera pro větší dosah.

### **Přidat hlavní jídla do nabídky**

Dle dotazníkového šetření bylo dále zjištěno, že někteří návštěvníci historického centra nejsou spokojeni s nabídkou pokrmů. Tito návštěvníci uvádějí, že je v centru malý výběr pokrmů, proto by jich do nabídky přidali více. Autorka práce navrhuje přidat do nabídky jak masové, tak i vegetariánské pokrmy. Návrhy pokrmů by se však neměly odchylovat od konceptu středověké vesnice. Návrhy masových pokrmů jsou: guláš s chlebem, masová směs s topinkou či pečenými brambory (které již v nabídce jsou), a halušky se zelím a uzeným masem. Návrhy vegetariánských jídel jsou: pečená kukuřice s pečenými brambory (které již v nabídce jsou) a grilovaný hermelín či kozí sýr s chlebem či též s pečenými brambory. Přidání těchto hlavních jídel do nabídky by pomohlo k vyšší spokojenosti návštěvníků s pokrmy, které historické centrum nabízí.

### **Historická hudba v centru**

Posledním doporučením, které autorka práce navrhuje je přidat do historické vesnice historickou hudbu. Tato hudba by mohla být pouštěna skrze reproduktory, které by musely být do historické vesničky nainstalovány. Vzhledem k velikosti historického centra by muselo být použito přibližně 8 venkovních reproduktorů. Cena jednoho venkovního reproduktoru se pohybuje od 3000 Kč do 5000 Kč, tedy průměrná cena jednoho reproduktoru jsou 4000 Kč. Jelikož by jich bylo potřeba minimálně 8, průměrná celková cena venkovních reproduktorů by byla 32 000 Kč. Cena za instalaci nebyla k dohledání, tudíž není možné přesně určit, kolik by celkově firma Botanicus zaplatila.

## 6 Závěr

Diplomová práce byla zaměřena na spokojenost návštěvníků v historickém centru řemesel a umění Botanicus, které se nachází v obci Ostrá nedaleko Lysé nad Labem. Aby byla zjištěna potřebná data, byl proveden primární výzkum pomocí dotazníkového šetření. Cílem práce bylo na základě výsledků z dotazníkového šetření zhodnotit spokojenost návštěvníků v historickém centru a odhalit nedostatky, na základě kterých, byly uvedeny návrhy a doporučení, které by mohly přispět ke zlepšení kvality služeb v historickém centru a zvýšení spokojenosti návštěvníků.

Teoretická část práce byla zaměřena na vysvětlení pojmů, které byly potřebné k pochopení dané problematiky. Představeny byly pojmy, jako je cestovní ruch, spokojenost a také marketingový výzkum. K vysvětlení pojmů z dané problematiky bylo využito odborné literatury, především odborných knih, vědeckých článků a aktuálních internetových zdrojů.

V praktické části byla nejprve charakterizována společnost Botanicus, zvláště pak samotné historické centrum řemesel a umění Botanicus. Následně byly zhodnoceny výsledky dotazníkového šetření a navržena doporučení. Z dotazníkového šetření vyplývá, že do historického centra se respondenti rádi vracejí, jelikož více jak polovina z nich v centru nebyla poprvé, ale zároveň přijíždí i noví návštěvníci. Nejvíce osob se o historickém centru dozvědělo od známých, přátel či rodiny, tudíž jedním z návrhů pro zlepšení bylo zdokonalení propagace. Historickou vesnici by firma měla propagovat především na sociálních sítích, které jsou dnes již součástí velké většiny populace. Dalším návrhem na zlepšení propagace byla propagace pomocí tzv influencerů, tedy vlivných osob. Dále bylo zjištěno, že nejvíce dotazovaných (více než 50 %) zavítalo do centra s rodinou s dětmi. Tyto výsledky nebyly překvapující, jelikož je historické centrum nejzajímavější právě pro rodiny s dětmi.

Jak bylo zjištěno z dotazníkového šetření, návštěvníci historického centra byli se službami převážně spokojeni. Někteří však nebyli spokojeni s otevírací dobou, tudíž návrhem ke zlepšení bylo prodloužení otevírací doby o jednu hodinu v hlavní sezóně, tedy v červenci a srpnu, a v květnu, červnu a září též o jednu hodinu. Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, některým dotazovaným nestačila nabídka pokrmů v hodovní síni, tudíž další návrh, který byl autorkou práce doporučen, je přidání některých hlavních jídel do nabídky. Nové návrhy

do nabídky jsou jak masové, tak vegetariánské. Jedním z vegetariánských návrhů je pečená kukuřice s pečenými brambory a jedním z masových jídel je guláš s chlebem.

Návštěvníci historického centra by též měli zájem o konání mimosezónních akcí. Více jak polovina se vyjádřila tak, že by centrum navštívila i na těchto mimosezónních akcích. Nejvíce dotazovaných osob projevilo zájem o akci Advent. Druhou nejpočetnější odpovědí byla tematická akce Velikonoce. Na základě podnětů byl navržen průběh těchto dvou akcí, které by mohly být každoročně v historickém centru pořádány.

## 7 Seznam použitých zdrojů

ANDERLOVÁ, Jitka. Region Nymburk: města a obce. 1. vyd. Poděbrady, 2001, s. 116.

Botanicus. *Botanicus* [online]. Idealab, 2019 [cit. 2022-02-20]. Dostupné z: <https://botanicus.cz/>

Cengiz, Emrah. "Measuring customer satisfaction: must or not." *Journal of naval science and engineering* 6.2 (2010): 76-88.

Cestovní ruch. *Ministerstvo pro místní rozvoj* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2022 [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://mmr.cz/cs/ministerstvo/cestovni-ruch>

*CzechTourism* [online]. Praha, 2022 [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/O-nas/Zakladni-informace/Zakladni-informace-o-agenture-CzechTourism>

DROBNÁ, Daniela a Eva MORÁVKOVÁ. *Cestovní ruch: pro střední školy a pro veřejnost*. Třetí, upravené vydání. Praha: Fortuna, 2019. ISBN 978-80-7373-151-9.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.

HOLEČEK, Milan, Peter MARIOT a Miroslav STRÍDA. *Zeměpis cestovního ruchu: učebnice pro hotelové a jiné střední školy: příručka pro průvodce cestovního ruchu*. 4., upravené vydání. Praha: Nakladatelství České geografické společnosti, 2021. ISBN 978-80-87476-08-6.

INDROVÁ, Jarmila. *Cestovní ruch: (základy)*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-12.52-5.

Influencer. *Podnikatel.cz* [online]. Internet info, 2022 [cit. 2022-02-20].

Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/influencer-vlivny-uzivatel/>

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

KAJZAR, PHD., Ing. Patrik. *VYBRANÉ KAPITOLY Z GEOGRAFIE CESTOVNÍHO RUCHU* [online]. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2015 [cit. 2021-11-14]. ISBN 978-80-7510-156-3.

Dostupné z: [https://is.slu.cz/el/opf/leto2021/CVABPCGE/um/vybrane\\_kapitoly\\_z\\_geografie\\_cestovniho\\_ruchu-kajzar-2015-1-1.pdf](https://is.slu.cz/el/opf/leto2021/CVABPCGE/um/vybrane_kapitoly_z_geografie_cestovniho_ruchu-kajzar-2015-1-1.pdf)

Kolektiv autorů Katedry cestovního ruchu VŠE v Praze. *Cestovní ruch pro všechny*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008. ISBN 978-80-7399-407-05.

KOTÍKOVÁ Ph.D, Ing. Halina a Ing. Eva SCHWARTZHOFFOVÁ. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. 2008. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. ISBN 978-80-87147-05-4.

KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. ISBN 978-80-247-0966-6.

LIANG, Zengxian a Xiang (Robert) LI. What is a Theme Park? A Synthesis and Research Framework. *Journal of Hospitality & Tourism Research* [online]. [cit. 2022-02-22]. ISSN 1096-3480. Dostupné z: doi:10.1177/10963480211069173

LINDEROVÁ, Ivica. *Cestovní ruch: teoretická a právní východiska*. Vydání první. V Praze: Idea servis, 2015, 249 s. ISBN 978-80-85970-86-9

MCDANIEL, Carl a Roger GATES. *Marketing research*. 11. John Wiley, 2018. ISBN 9781119392019.

Návštěvnost turistických cílů 2020. *Czechtourism tourdata* [online]. Praha: Marketingový informační systém Czechtourism, 2022 [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: <https://tourdata.cz/data/navstevnost-turisticky-ch-cilu-2020/>

NOVOTNÁ, Markéta, et al. Zábavní průmysl jako faktor regionálního rozvoje: má i Česká republika odpovídající předpoklady? Entertainment industry as a factor of regional development: does the Czech Republic have the appropriate assumptions, 2018, 370-383.

ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. V Praze: Idea servis, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5.

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-3643-3.

PÁSKOVÁ, Martina. *Udržitelnost cestovního ruchu*. 3. vyd., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014. ISBN 978-80-7435-329-1

PETRŮ, Zdenka. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 2., upr. vyd. Praha: Idea servis, 2007. ISBN 978-80-85970-55-5.

RAŠOVSKÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ. Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-247-5021-7.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch-podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024740393.

SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada, c2003. Poradce pro praxi. ISBN 80-247-0514-1.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHORŮ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.

Středočeská centrála cestovního ruchu. *Střední Čechy* [online]. publikační a redakční systém public4u, 2022 [cit. 2022-03-03]. Dostupné z: <https://www.centralbohemia.cz/cs/uzitecne-info/stredoceska-centrala-cestovniho-ruchu.html>

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.

SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. *Podniková ekonomika*. 5., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 9788074003363.

TULL, Donald S. a Del I. HAWKINS. *Marketing Research: Measurement and Method*. 5. Prentice Hall (Higher Education Division, Pearson Education), 1990. ISBN 978-0029461839.

VANÍČEK, Jiří. *Destinační management: distanční studijní opora*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2018. ISBN 978-80-7510-313-0.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSTOUPIL, CSC., RNDr. Jiří, Ing. Bc. Andrea HOLEŠINSKÁ a Ing. Martin ŠAUER. *Vymezování destinace a formulace jejích charakteristik a organizace cestovního ruchu v destinaci* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2007 [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/getmedia/656473c9-3527-4007-aafd-b09f029ea418/getfile2\\_3.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/656473c9-3527-4007-aafd-b09f029ea418/getfile2_3.pdf)

VYSTOUPIL, Jiří a Martin ŠAUER. *Základy cestovního ruchu: distanční studijní opora*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2006. ISBN 80-210-4205-2.

Yoshio Kondo (2001) Customer satisfaction: How can I measure it?, Total Quality Management, 12:7-8, 867-872, DOI: [10.1080/09544120100000009](https://doi.org/10.1080/09544120100000009)

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 9788072018802.

ZELENKA, Josef. Cestovní ruch-marketing. Vyd. 3., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-543-1.



## 8 Přílohy

Příloha 1 - Dotazník .....	82
Příloha 2 - Návrhy plakátu na tematické akce mimo sezónu .....	86
Příloha 3 - Hodnocení jednotlivých řemesel .....	88
Příloha 4 – Fotogalerie .....	89

## Příloha 1 - Dotazník

### Spokojenost návštěvníků centra řemesel Botanicus v Ostré

Dobrý den,

jmenuji se Pavla Semecká a studuji Provozně ekonomickou fakultu na České zemědělské univerzitě v Praze.

Chtěla bych Vás požádat o vyplnění dotazníku k mé diplomové práci na téma „Analýza spokojenosti návštěvníků v historickém centru řemesel Botanicus“. Veškeré informace, které jsou formou dotazníků poskytovány jsou anonymní. Vyplnění dotazníku by nemělo zabrat více než 10 minut. Prosím o zaškrtnutí čtverečku zvolené odpovědi či vypsání vaší odpovědi do příslušného místa.

Předem děkuji za Váš strávený čas, který jste věnovali k vyplnění tohoto dotazníku.

**1. Navštívil/a jste dnes Botanicus poprvé?**

- Ano (pokračujte prosím otázkou č.3)  
 Ne

**2. Pokud ne, kolikrát jste centrum řemesel Botanicus navštívil/a?**

- Dvakrát                       Třikrát                       Vícekrát

**3. V jaký den jste dnes centrum řemesel Botanicus navštívil/a?**

- V týdnu (úterý, středa, čtvrtek, pátek)  
 O víkendu (sobota, neděle)

**4. Jak jste se o centru řemesel Botanicus dozvěděl/a?**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Internet – webové stránky  | <input type="checkbox"/> Propagační letáky a materiály |
| <input type="checkbox"/> Internet – sociální síť    | <input type="checkbox"/> Jiné (prosím dopište):        |
| <input type="checkbox"/> Od známých, přátel, rodiny | .....  |
| <input type="checkbox"/> Časopis nebo noviny        | .....  |

**5. S kým jste dnes centrum řemesel Botanicus navštívil/a?**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Sám/sama           | <input type="checkbox"/> S přáteli              |
| <input type="checkbox"/> Partner/partnerka  | <input type="checkbox"/> Jiné (prosím dopište): |
| <input type="checkbox"/> Manžel/manželka    | .....   |
| <input type="checkbox"/> S rodinou s dětmi  | .....   |
| <input type="checkbox"/> S rodinou bez dětí | .....   |

**6. Jak hodnotíte kvalitu nabízených pokrmů v centru řemesel Botanicus? (prosím zaškrtněte)**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Velmi spokojen/a   | <input type="checkbox"/> Velmi nespokojen/a |
| <input type="checkbox"/> Spíše spokojen/a   | <input type="checkbox"/> Nevím              |
| <input type="checkbox"/> Spíše nespokojen/a |   |

**7. Zdá se Vám nabídka pokrmů dostačující?**

Rozhodně ano (Pokračujte prosím otázkou č. 9)

Spíše ano (Pokračujte prosím otázkou č. 9)

Spíše ne

Rozhodně ne

Nevím

**8. Pokud ne, co byste doporučil/a ke zlepšení? (prosím, dopište)**

.....

**9. Vyzkoušel/a jste některé z řemesel?**

Ano

Ne (Pokračujte prosím otázkou č. 11)

**10. Pokud jste v předchozí otázce odpověděli ano, ohodnoťte prosím v následující tabulce navštívená řemesla. (Udělejte křížek do kolonky s navštíveným řemeslem)**

Navštívené řemeslo	Velmi spokojen/a	Spíše spokojen/a	Spíše nespokojen/a	Velmi nespokojen/a	Nevím	Řemeslo jsem chtěl/a vyzkoušet, ale bylo zavřené
Knihtisk						
Řezbářství						
Rýžoviště zlata						
Výroba svíček						
Ražba mincí						
Výroba loutky						
Košičkářství						
Lukostřelba						
Výroba ručního papíru						
Výroba lněného provazu						
Výroba bylinného mýdla						
Brusírna kamene						
Drátování						
Kožařství						
Keramika						
Kovářství						

**11. Byl/a jste spokojen/a s personálem, který v historickém centru řemesel Botanicus obsluhuje?**

Rozhodně ano (Pokračujte prosím otázkou č.13)

Spíše ano (Pokračujte prosím otázkou č.13)

Spíše ne

Rozhodně ne

Nevím

12. Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a ne, co byste doporučil/a ke zlepšení?

.....

13. Jsou pro vás ceny v centru řemesel přijatelné?

Rozhodně ano

Rozhodně ne

Spíše ano

Nevím

Spíše ne

14. Plánujete i příští návštěvu centra řemesel Botanicus?

Rozhodně ano

Rozhodně ne

Spíše ano

Nevím

Spíše ne

15. Doporučili byste Botanicus příbuzným/kamarádům?

Rozhodně ano

Rozhodně ne

Spíše ano

Nevím

Spíše ne

16. Ohodnot'te prosím Vaši celkovou spokojenost s centrem řemesel Botanicus.

	Velmi spokojen/a	Spíše spokojen/a	Spíše nespokojen/a	Velmi nespokojen/a	Nevím
Nabídka jednotlivých řemesel					
Ceny služeb/produktů v historickém centru					
Chování obsluhujícího personálu					
Délka otevírací doby					

17. Co se Vám v centru řemesel líbilo nejvíce?

.....

18. Co se Vám naopak nelíbilo?

.....

19. Máte nějaké návrhy, doporučení nebo kritiku, která povede ke zlepšení poskytovaných služeb v centru řemesel Botanicus? Pokud ano, prosím napište. Pokud ne, pokračujte prosím otázkou č. 20

.....

20. Byl/a byste pro, aby se v historickém centru Botanicusu konaly akce i mimo sezónu, tedy od října do dubna?

- Ano
- Ne (Pokračujte prosím otázkou č.22)
- Nevím

21. Jaká tematická akce by se Vám líbila nejvíce?

- Advent
- Halloween
- Čarodějnice
- Velikonoce
- Den dětí
- Jiné (prosím, dopište):  
.....

## II. Identifikační otázky

22. Jakého jste pohlaví?

- Muž
- Žena

23. Kolik je Vám let?

- Méně než 18
- 18-26 let
- 27-40 let
- 41-55 let
- 56-65 let
- 65 let a více

24. Která z následujících charakteristik nejlépe odráží Vaši současnou situaci?

- Jsem student/studentka
- Jsem Zaměstnaný/á
- Soukromě podnikám (OSVČ)
- Jsem na mateřské dovolené, v domácnosti
- Jsem nezaměstnaný/á
- Jsem v důchodu
- Jiné (prosím dopište):  
.....

25. V jakém kraji trvale žijete?

- Hlavní město Praha
- Středočeský
- Jihočeský
- Plzeňský
- Karlovarský
- Ústecký
- Liberecký
- Královehradecký
- Pardubický
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský
- Olomoucký
- Zlínský
- Moravskoslezský

Ještě jednou Vám děkuji za čas, který jste věnoval/a mému dotazníku.

1. Advent

# První advent v Botanicusu



**26.12.2022**

Výroba svíček - povídání o Vánočních  
zvycích - pouštění lodiček - cukroví -  
zpívání Vánočních koled



botanicus

# Velikonoce v Botanicusu

## 15. - 17.04.2022



Zdobení kraslic - folklórní  
vystoupení - pletení  
pomlázek - tvoření loutek  
- velikonoční dobroty

botanicus

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

**Příloha 3 - Hodnocení jednotlivých řemesel**

	Velmi spokojen/a		Spíše spokojen/a		Spíše nespokojen/a		Velmi nespokojen/a		Nevím		Řemeslo jsem chtěl/a vyzkoušet, ale bylo zavřené	
	Absolutní počet	Relativní počet	Absolutní počet	Relativní počet	Absolutní počet	Relativní počet	Absolutní počet	Relativní počet	Absolutní počet	Relativní počet	Absolutní počet	Relativní počet
Knihtisk	45	32 %	4	3 %	-	-	-	-	2	1 %	1	0,7 %
Řezbářství	31	22 %	8	6 %	-	-	1	0,7 %	-	-	5	4 %
Rýžoviště zlata	66	47 %	13	9 %	-	-	1	0,7 %	-	-	-	-
Výroba svíček	62	45 %	14	10 %	1	0,7 %	-	-	-	-	-	-
Ražba mincí	54	39 %	15	11 %	1	0,7 %	-	-	2	1 %	-	-
Výroba loutky	41	30 %	4	3 %	3	2 %	-	-	2	1 %	1	0,7 %
Košikářství	14	10 %	4	3 %	1	0,7 %	-	-	-	-	12	9 %
Lukostřelba	52	37 %	5	4 %	-	-	-	-	-	-	5	4 %
Výroba ručního papíru	56	40 %	11	8 %	1	0,7 %	-	-	-	-	-	-
Výroba lněného provazu	23	17 %	10	7 %	-	-	-	-	-	-	-	-
Výroba bylinného mýdla	70	50 %	18	13 %	1	0,7 %	1	0,7 %	-	-	1	0,7 %
Brusírna kamene	15	11 %	10	7 %	-	-	-	-	-	-	8	6 %
Drátování	32	23 %	3	2 %	-	-	-	-	1	0,7 %	1	0,7 %
Kožařství	25	18 %	3	2 %	-	-	-	-	-	-	2	1 %
Keramika	40	29 %	6	4 %	1	0,7 %	-	-	1	0,7 %	5	4 %
Kovářství	11	8 %	-	-	-	-	-	-	-	-	19	14 %
<b>Celkem odpovědí</b>	<b>637</b>	<b>-</b>	<b>128</b>	<b>-</b>	<b>9</b>	<b>-</b>	<b>3</b>	<b>-</b>	<b>8</b>	<b>-</b>	<b>60</b>	<b>-</b>

Zdroj: vlastní výzkum, 2021



## Příloha 4 – Fotogalerie

Obrázek 7 - Hodovní síň



Zdroj: vlastní fotografie, 2021

Obrázek 8 - Hodovní síň



Zdroj: vlastní fotografie, 2021

**Obrázek 9 - Otevřené divadlo**



Zdroj: vlastní fotografie, 2021

**Obrázek 10 - Divadelní představení**



Zdroj: vlastní fotografie, 2021

**Obrázek 11 - Hrnčářská dílna**



Zdroj: vlastní fotografie, 2021

**Obrázek 12 - Mučírna**



Zdroj: vlastní fotografie, 2021

**Obrázek 13 - Rýžoviště zlata**



Zdroj: vlastní fotografie, 2021

**Obrázek 14 - Rýžoviště zlata**



Zdroj: vlastní fotografie, 2021

**Obrázek 15 - Ražba mincí**



Zdroj: vlastní fotografie, 2021

**Obrázek 16 - Výroba loutek**



Zdroj: vlastní fotografie, 2021

**Obrázek 17 - Výroba loutek**



Zdroj: vlastní fotografie, 2021

**Obrázek 18 - Drátování**



Zdroj: vlastní fotografie, 2021