



Ekonomická  
fakulta  
Faculty  
of Economics

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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

VLIV OSOBNOSTI PRŮVODCE NA SPOKOJENOST  
ÚČASTNÍKŮ V CESTOVNÍM RUCHU

Vypracovala: Eliška Šmídová

Vedoucí práce: Ing. Radim Dušek, Ph.D.

České Budějovice 2019



## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Eliška ŠMÍDOVÁ**

Osobní číslo: **E15262**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Vliv osobnosti průvodce na spokojenost účastníků CR**

Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

#### **Cíl práce:**

Cílem práce je analyzovat a zhodnotit vliv osobnosti průvodce v památkovém objektu na spokojenost účastníků cestovního ruchu a poté zpracovat doporučení pro daný památkový objekt.

#### **Metodický postup:**

1. Studium teoretických východisek řešeného problému
2. Sběr dat - pozorování, dotazníkové šetření
3. Analýza současného stavu
4. Návrh doporučení pro daný památkový objekt včetně ekonomického zhodnocení

#### **Rámcová osnova:**

1. Úvod, 2. Literární přehled, 3. Cíle a metody, 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání, 5. Vlastní návrhy, 6. Závěr, 7. Seznam literatury. 8. Summary. 9. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **40-50 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2009).** *Tourism: principles, practices, philosophies.* Hoboken: Wiley.

**Orieška, J. (2007).** *Metodika činnosti průvodce cestovního ruchu.* Praha: Idea servis.

**Palatková, M. (2011).** *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace.* Praha: Grada.

**Seifertová, V. (2013).** *Průvodcovské činnosti.* Praha: Grada.

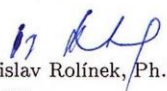
**Zelenka, J. (2007).** *Průvodce cestovního ruchu.* Hradec Králové: Gaudeamus.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Radim Dušek, Ph.D.**

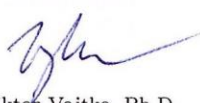
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **16. ledna 2017**

Termín odevzdání bakalářské práce: **15. dubna 2018**

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

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

  
Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 16. února 2017

## **Prohlášení**

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

V Českých Budějovicích dne .....

*Eliška Šmídová*

## **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce panu Ing. Radimu Duškovi, PhD. za jeho ochotu, vstřícnost, odborné vedení a cenné rady, které mi po dobu zpracování této práce věnoval. Dále bych ráda poděkovala paní Ing. Zlatě Vobinuškové za její ochotu, lidský přístup, trpělivost a odborné rady, které mi byly přínosem.

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod.....</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>Literární rešerše .....</b>	<b>11</b>
2.1	Cestovní ruch .....	11
2.1.1	Vývoj cestovního ruchu.....	11
2.1.2	Vývoj cestovního ruchu v České republice .....	12
2.1.3	Statistika .....	12
2.1.4	Produkt a služby v cestovním ruchu.....	13
2.1.5	Vesmírný cestovní ruch .....	15
2.1.6	Požadavky segmentu Lohas v oblasti cestovního ruchu .....	16
2.1.7	Služby v cestovním ruchu .....	16
2.1.8	Průvodce cestovního ruchu.....	16
2.1.9	Osobnost průvodce, požadavky na osobnost průvodce.....	17
2.1.10	Náplň práce průvodce .....	19
2.1.11	Povinnosti průvodce .....	20
2.1.12	Typy průvodců cestovního ruchu .....	20
2.1.13	Psychologie v činnosti průvodce .....	23
2.1.14	Zpracování výkladu .....	24
2.1.15	Zásady pro úspěšné jednání průvodce s lidmi .....	25
2.1.16	Podmínky pro provozování průvodcovské činnosti .....	25
2.1.17	Průvodcovské služby .....	27
2.1.18	Typologie účastníků cestovního ruchu .....	28
2.1.19	Význam průvodcovské činnosti .....	30
2.1.20	Asociace průvodců v České republice.....	31
2.1.21	Sdružení průvodců České republiky.....	31
2.1.22	Spokojenost zákazníka .....	32
<b>3</b>	<b>Metodika tvorby práce .....</b>	<b>34</b>

3.1	Cíl.....	34
3.2	Metodika .....	34
3.2.1	Studium odborné literatury .....	34
3.2.2	Výběr památkového objektu.....	34
3.2.3	Dotazníkové šetření a zhodnocení výsledků .....	34
<b>4</b>	<b>Praktická část .....</b>	<b>36</b>
4.1	Popis památkových objektů .....	36
4.1.1	Hrad Kámen – stručně o hradu .....	36
4.1.2	Zámek Červená Lhota – stručně o zámku .....	38
4.2	Výzkumná část.....	40
4.3	Otázky zaměřené na průvodce .....	40
4.3.1	Poutavost výkladu průvodce.....	40
4.3.2	Vystupování průvodce.....	41
4.3.3	Hodnocení, zda byl průvodce vhodně oblečen.....	42
4.3.4	Ohodnocení, zda naplnil průvodce očekávání návštěvníků .....	43
4.3.5	Uveďte, co se Vám konkrétně líbilo/nelíbilo na průvodci a jeho přístupu . .....	44
4.3.6	Komunikační dovednosti průvodce .....	46
4.3.7	Vystupování průvodce .....	49
4.3.8	Ohodnocení tohoto průvodce oproti ostatním průvodcům na jiných památkových objektech .....	52
4.4	Otázky zaměřené ve vztahu k prohlídce .....	54
4.4.1	Jak se líbila prohlídka hradu Kámen a Červená Lhota.....	54
4.4.2	Co se návštěvníkům líbilo na památkovém objektu nejvíce .....	56
4.4.3	Chtěl/a byste se někdy vrátit na zámek/hrad? (Úmysl o opětovném navštívení zámku/hradu) .....	58
4.5	Otázky zaměřené na celkový vztah k památkovým objektům .....	60
4.5.1	Počet navštívených památek za poslední rok .....	60



4.5.2	Preferovaná forma výkladu .....	61
4.5.3	Doporučení návštěvníků ke zlepšení .....	62
4.5.4	Pohlaví.....	63
4.5.5	Věk .....	64
4.6	Návrhy ke zlepšení průvodcovské činnosti v praxi .....	66
4.6.1	Hrad Kámen.....	66
4.6.2	Zámek Červená Lhota .....	67
4.6.3	Červená Lhota i hrad Kámen.....	67
<b>5</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>69</b>
<b>I.</b>	<b>Summary and keywords.....</b>	<b>71</b>
<b>II.</b>	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>72</b>
<b>III.</b>	<b>Internetové zdroje.....</b>	<b>74</b>
<b>IV.</b>	<b>Seznam obrázků.....</b>	<b>75</b>
<b>V.</b>	<b>Seznam Grafů .....</b>	<b>75</b>
<b>VI.</b>	<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>76</b>
<b>VII.</b>	<b>Příloha: dotazník.....</b>	<b>77</b>

# 1 Úvod

Pro mnoho lidí je průvodcovská činnost především zdroj obživy, avšak málokdo si uvědomí, že hlavním posláním této práce je předávání informací druhým a zvyšování tak úrovně vzdělanosti ostatních lidí. K tomu, aby byl vztah mezi průvodcem a návštěvníkem kvalitní, je potřeba jeho dobrá příprava a umět skvěle ovládat tuto profesi.

Aby příprava byla perfektní, je nutné znát hlavní náplň této práce a mít předpoklady k tomu se stát dobrým průvodcem. Osoba, která je motivována, prohlubuje své znalosti a nachází naplnění v tom, co dělá, se stává kvalitnější, tedy profesionálem ve svém oboru.

Cílem této bakalářské práce je analyzovat a zhodnotit vliv osobnosti průvodce na spokojenost účastníků cestovního ruchu, a to na konkrétních památkových objektech. Průzkum probíhal během hlavní turistické sezóny na zámku Červená Lhota a na hradě Kámen. Výsledky výzkumu jsou obsaženy v praktické části. Na základě výsledků výzkumu této práce jsou navržena doporučení ke zlepšení průvodcovské činnosti.

## 2 Literární rešerše

### 2.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch můžeme definovat jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem příjemných činností (Horner, Swarbrooke, 2003).

Drobná a Morávková (2004) ve své knize definují cestovní ruch jako 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. Cestovní ruch lze charakterizovat jako oblast spotřeby, při které jsou uspokojovány lidské potřeby, jako je např. potřeba odpočinku, poznávání, potřeba kulturního a sportovního vyžití, neobvyklých zážitků, lázeňské péče atd. Dále také můžeme cestovní ruch charakterizovat jako významnou součást národní ekonomiky, kterou tvoří řada podnikatelských aktivit v rámci zajištění účasti lidí na cestovním ruchu jako např. doprava, ubytovací, stravovací, průvodcovské služby apod.

Cestovní ruch je charakterizován pohyby obyvatel:

- a) Opuštění místa trvalého bydliště
- b) Dočasný charakter pobytu mimo místo trvalého bydliště
- c) Výkon určitých činností, ale i pasivní odpočinek

Na uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu se přímo nebo nepřímo podílejí rozličné ekonomické a mimoekonomické činnosti. Ty jsou navzájem spojeny a tvoří ucelený systém – cestovní ruch, který je významný pro národní hospodářství (Hladká, 1997).

Podle Mezinárodního sdružení expertů cestovního ruchu AIEST definujeme cestovní ruch jako souhrn jevů a vztahů, které vyplývají z cestování nebo pohybu osob, přičemž místo pobytu není trvalým místem bydlení ani zaměstnání (Mendelova univerzita Brno).

#### 2.1.1 Vývoj cestovního ruchu

Podle Palatkové a Zichové (2011) sahají kořeny cestovního ruchu hluboko do historie. Vývoj cestovního ruchu se posuzuje podle společensko – ekonomického vývoje

v různých částech světa. V nemalé míře byl v historii ovlivněn průmyslovou revolucí a to zejména v potřebě vzdělávání, v potřebě využití volného času, nebo rozvoji dopravy.

První náznaky cestovního ruchu můžeme nalézt již v období renesance, kdy jednotlivci často podnikali cesty za poznáním do cizích krajů. Za zakladatele skutečného moderního cestovního ruchu je považován Angličan Thomas Cook, který roku 1841 zorganizoval první hromadný zájezd po železnici. K hromadnému organizovanému cestovnímu ruchu dochází ale až ve 20. století.

V období do 1. světové války se cestovní ruch rozšiřuje hlavně v hospodářsky vyspělých zemích a týká se majetnějších vrstev. Po 2. světové válce dochází k masovému rozvoji cestovního ruchu. Objevují se nové turistické destinace.

### **2.1.2 Vývoj cestovního ruchu v České republice**

Po roce 1989 nastává tzv. „boom“ cestovního ruchu a to jak v oblasti příjezdového tak výjezdového cestovního ruchu. Příčinou tohoto stavu bylo otevření hranic, odstranění administrativních překážek pro výjezdy i příjezdy, zvědavost zahraničních návštěvníků, zájem našich občanů navštívit kapitalistické země (Čertík, 2001).

V hierarchii potřeb člověka se cestovní ruch přesunul z oblasti potřeb luxusních a zbytných do oblasti potřeb běžných, které jsou nedílnou součástí spokojeného života (Ryglová, 2011).

### **2.1.3 Statistika**

Palatková (2011) uvádí, že základním předpokladem úspěšného statistického monitoringu je stanovení kritérií sledování turismu - zpracování metodiky a standardů sběru a rozřídění a zpracování data, které zajišťují mezinárodní instituce, např. IMF u nás v ČR je to ČSÚ, ČNB, Czech Tourism a MMR. Statistika turismu se v tomto případě zabývá turismem domácím, aktivním i pasivním a sleduje se zde nabídka i poptávka.

Statistikou cestovního ruchu se zabývají vrcholové orgány cestovního ruchu jako je např. Ministerstvo pro místní rozvoj, dále česká centrála cestovního ruchu ve spolupráci s Českým statistickým úřadem a českou národní bankou. Ve světovém cestovním ruchu se statistikou zabývá světová organizace cestovního ruchu, světová rada pro cestování a turistiku ve spolupráci s EUROSTAT, OECD a orgány EU (Čertík, 2001).

#### 2.1.4 Produkt a služby v cestovním ruchu

Faktor, který ovlivňuje rozhodování klientů při koupi produktu dělíme do skupin. Sociokulturní – jedná se o působení sociálních skupin a tříd. Kulturní skupina má relativně největší míru setrvačnosti, není vrozená a je nutno si ji osvojit. Do oblasti sociálního faktoru lze zařadit příslušnost k určité sociální vrstvě, kdy jedinci na sebe navzájem působí a nepřímo zde ovlivňují svá přání a způsob naplnění (Schmifmann a Kanuk, 2017).

Jakubíková (2009) píše, že definice produktu, se dá definovat, jako něco, co lze na trhu nabízet, má schopnost uspokojit přání, nebo potřebu druhých lidí. Produktem nazýváme buďto hmotný, nebo nehmotný statek, v oblasti cestovního ruchu se jedná zejména o nehmotné statky. Produkt by ovšem měl konkretizovat potřeby zákazníků, jejich přání, požadavky, očekávání, prostě odpovídat svými vlastnostmi požadavkům využití.

Sak, Kolesárová (2012) zmiňují, že produkt by měl vyřešit všechny problémy zákazníka a dokonce i ty, na něž dosud nepomyslel. Dále produkty v cestovním ruchu rozdělujeme i z hlediska potřeb cílových skupin. Zaměříme-li se na seniory zjišťujeme, že senior je člověk v završující životní fázi a má specifické postavení ve společnosti.

Senioři jako potenciální zákazníci v nejrůznějších oblastech nabídky a prodeje zboží a služeb v cestovním ruchu se v posledních desetiletích dostávají do popředí zájmu. Je to způsobeno tzv. demografický vývojem, který způsobuje, že populace zejména ve vyspělých zemích celkově stárne, což znamená, že podíl seniorů na populaci roste a jsou tak více vidět. A také životní styl seniorů se velmi výrazně mění. V zahraničí se můžeme setkat s označením Older adults- což může znamenat jako turisté třetího věku (Kotíková, 2013).

Slavík a Reidl (2012) zmiňují, že období seniorství je poměrně dlouhé, dělí se na několik etap. Mladší senioři 55-65let, starší 66-75let a nejstarší senioři 76let a více. První etapa, kdy jim příjmy umožňují více cestovat, je to způsobeno tím, že zpravidla ještě jeden z páru pracuje. Tyto zákazníci jsou většinou nároční, nákup produktu zvažují podle kvality a ceny. Pro druhou skupinu seniorů je typické, že tito lidé sice mají čas a prostor věnovat se cestování, avšak jejich situace je nutí být šetrní a zvažují nutnost výdajů. Ve třetí etapě seniorů přichází omezení, v cestování je to primární, dochází ke změnám výběru cílové destinace, ke změně volby dopravy, služeb, termín.

Pro to, aby se senior zapojil do cestovního ruchu, je pro něj důležité zejména zdraví. Je rovněž důležité si uvědomovat, že ve skupině seniorů, kteří mají menší finanční prostředky, převládá cestování v rámci domácího cestovního ruchu.

Pokud bychom tedy na závěr shrnuli marketingovou komunikaci se seniory v oblasti cestovního ruchu, tedy v oblasti nabídky produktů, musíme se zaměřit na způsob komunikace a jaký typ informací jim budeme poskytovat. Ukazuje se, že vhodná je pozitivní prezentace, jako vitálních lidí plných energie. V oblasti sdělování informací je pro seniory ideální ústní reklama, neboli tzv. osobní doporučení. Vyvracíme rovněž mýtus, že senioři nepoužívají internet. U seniorů můžeme sledovat, že se zvyšuje zájem o pohybové dobrodružné aktivity, vzdělání a pobyty, zaměřené na zlepšení, nebo upevnění zdraví a jako příležitost pro společenský život a navázání společenských kontaktů (Reidl 2012).

Další cílovou skupinou pro nákup produktu v cestovním ruchu může být skupina osob se zdravotním postižením. U těchto osob dochází v důsledku zdravotního poškození ke snížení některých funkcí, což způsobuje znevýhodnění. (Indrová, 2008)

Velkým plusem pro podniky cestovního ruchu ve vztahu k této klientele, je, že hendikepovaní lidé obvykle rezervují pobyty s předstihem, což vytváří jistotu pro cestovní ruch.

Nejčastější formy cestovního ruchu mohou být, např. poznávací, zdravotní a lázeňský cestovní ruch, kulturní cestovní ruch, náboženský cestovní ruch (návštěva poutních míst), okružní plavby lodí.

Dalším produktem z hlediska motivace účastníků můžou cestovní kanceláře nabídnout např. gastronomický cestovní ruch. Je to forma cestovního ruchu, kde jsou hlavním motivem kulinářské zážitky. Jedná se o účasti na specializovaných akcích, nebo zážitky spojené s konzumací a přípravou jídla (Indrová, 2008).

Mezi relativně nový produkt řadíme filmový turismus. Zde dochází k tomu, že turisté navštěvují určitou lokalitu, protože ji viděli ve filmu. Protože se jim líbila, zaujala je, chtějí vidět to místo, chtějí porovnat realitu s filmovým zobrazením. Pokud bychom chtěli vymezit pojem filmového turismu musím uvést předchůdce tohoto turismu, čímž byl literární turismus, jehož účastníci jsou motivováni návštěvou míst děje významných románů a dalších literárních děl. V České republice je nejznámějším místem spojeným s literaturou Babiččino údolí. (Connel, 2012).

Kamrádková (2003) uvádí následující dílčí produkty filmového cestovního ruchu, které mohou zvýšit návštěvnost filmového cestovního ruchu:

- tematická prohlídka objektu
- ubytování v objektu, kde se film natáčel
- setkání s herci, kteří hráli v daném filmu.

Dalšími novými trendy v cestovním ruchu jsou: dobrodružný cestovní ruch, svatební cestovní ruch, vesmírný cestovní ruch.

### **2.1.5 Vesmírný cestovní ruch**

Z historie vesmírného cestovního ruchu se dovídáme, že za prvního opravdového vesmírného turistu je považován Dennis Tito. Americký milionář, kterému v době letu bylo šedesát let v roce 2001 navštívil vesmírnou laboratoř a strávil tam jeden týden. Do roku 2009 navštívilo vesmír celkem 7 turistů různých národností i věku.

Perspektivy vesmírného cestovního ruchu:

V posledních čtyřech letech zaznamenáváme, že některé společnosti to myslí s vesmírným cestovním ruchem vážně a objevují se zprávy o tom, že by se v blízké budoucnosti vesmírný cestovní ruch daleko více rozvinul. Zatím je možnost navštívit např. kosmické pozemní atrakce, patří mezi ně zábavné a vzdělávací parky s kosmickou tematikou, parabolické lety, což je let do výšky 10 km, pak padají pod stanoveným úhlem směrem k zemi a nakonec bezpečně přistanou na zemi.

Lety do vysokých vrstev atmosféry-dostáváte se do 30km výšky zemské atmosféry pomocí výškového balónu.

Pro rok 2020 je plánován předpoklad okružních letů kolem měsíce a pobyty na oběžné dráze země (Wiki ČR).

Podle Frenche a Showerse (2008) se 19% obyvatel řadí mezi spotřebitele produktu LOHAS, jsou to lidé vzdělanější s vyššími příjmy. Vyznávají hodnoty jako je zdraví, životní prostředí, sociální spravedlnost, osobní rozvoj a trvale udržitelný život (Everage). Jsou málo ovlivněny cenou výrobku.

Brooks (2009) řadí LOHAS mezi zelené zákazníky. Produkty typu Lohas jsou navrhovány tak, aby nepoškozovaly životní prostředí, byly společensky zodpovědné a v neposlední řadě trvale udržitelné.

### **2.1.6 Požadavky segmentu Lohas v oblasti cestovního ruchu**

Ekologická doprava po destinaci, ekologické ubytování, úspora v čerpání energií, úspora ve spotřebě vody, biopotraviny, zájem o životní prostředí, zájem o hostitelskou komunitu, zájem o místní zvyky, tradice, kulturu, zájem o místní jazyk, nákup suvenýrů vyráběných místním obyvatelstvem.

### **2.1.7 Služby v cestovním ruchu**

Službami v cestovním ruchu se obecně rozumí ekonomická činnost lidí, jejímž výsledkem jsou nemateriální hodnoty, které se projevují jako užitečné efekty pro spotřebitele služeb. Službu možno také charakterizovat jako proces vynakládání práce, při němž nevzniká hmotný výrobek, nýbrž užitečný efekt. Službami cestovního ruchu nazýváme služby, kterými se zabezpečují potřeby účastníků cestovního ruchu.

Z hlediska struktury rozlišujeme u služeb následující úrovně:

- Jádru služby - představuje základní užitek pro zákazníka
- Jevové prvky služby – což zahrnuje kvalita, čekací doba, ochota, profesionalita, vystupování či vzhled kontaktních osob a personálu, interiéry cestovní kanceláře či hotelu, restaurace apod.
- Nadstavba služby (doplňek služby) – servis či rekreace na nestandardní požadavky klienta, tj. celý proces následující po poskytnutí jádra služby (Kotler, 2009).

### **2.1.8 Průvodce cestovního ruchu**

Autorky Drobná a Morávková (2004) ve své knize cestovního ruchu uvádí, že průvodce cestovního ruchu je osoba, která doprovází skupinu osob, obstarává základní informace pro hladký průběh cesty, poskytuje odborný výklad v jazyce podle volby návštěvníků o příslušné turistické destinaci, o kulturní, přírodní a historické památce. Dále průvodce dodržuje harmonogram (itinerář) zájezdu a řádné čerpání všech zaplacených a objednaných služeb.

Průvodci v cestovním ruchu poskytují průvodcovské služby. Hlavní náplní jejich práce je tedy opakované provázení účastníků v cestovním ruchu, dále musí dodržovat dohodnutý program a standart služeb a samozřejmě také poskytovat požadované informace návštěvníkům za předem zaplacenou částku (úhradu) (Orieška, 1999).



V knize podle Dagmar Jakubíkové (2012) je průvodce osobností, která se stará o hladký průběh prohlídky, to znamená, že je to osoba, která obstarává potřebné informace, podává odborný výklad ve zvoleném jazyce o kulturní, historické či přírodní památce. Samozřejmě také dodržuje časový harmonogram.

Paní Docentka Věra Seifertová (2013) ve své knize uvádí, že průvodci v cestovním ruchu hrají velice významnou roli v oblasti reprezentace. A to především v reprezentaci svého města, regionu a nebo země. Při setkání průvodce a návštěvníka může průvodce výrazně ovlivnit názor, či udělat dojem na návštěvníka z daného regionu. Dále ve své knize uvádí, že průvodce je jakým si zprostředkovatelem kultury a historie daného místa a velice často je také jediným přímým zdrojem informací o dané oblasti. Zejména tedy o jejich tradicích a dalších zajímavostech týkajících se místa navštíveného návštěvníkem.

Hesková (2011) ve své knize uvádí, že nejdůležitější rolí průvodce je kvalita poskytnutých informací a jeho slovní projev.

Ludmila Novacká (2010) popisuje průvodce jako osobu, která určitým způsobem ovlivňuje ekonomiku státu tím, že pro ni vytváří ekonomické, ale i mimoekonomické efekty. Z pohledu ekonomického efektu jsou to například příjmy z cestovního ruchu; konkrétně se tedy jedná o příjmy z průvodcovských služeb a druhou část tvoří nepřímé příjmy za jiné služby. Mimoekonomický efekt má pak za výsledek spokojenost klientů – prezentace regionu, města, lokality, podniku. Osoba, která provádí návštěvníky ve vybraném jazyce a interpretuje historické a přírodní dědictví určité oblasti, která je pro to kvalifikovaná příslušným orgánem (World Federation of Tourist Guide Associations).

### **2.1.9 Osobnost průvodce, požadavky na osobnost průvodce**

Průvodce cestovního ruchu je v neustálém kontaktu s jeho účastníky, proto je důležité znát jejich psychiku, předpokládat motivy jejich počínání, vytvářet a usměrňovat kolektiv a pokud se vyskytnou určitá nedorozumění a konflikty měl by jim předcházet svou autoritou, musí je řešit objektivně a svým chováním musí pozitivně působit na skupinu, aby se předcházelo porušování a nedodržování společenských pravidel a právních předpisů (Hladká, 1997).

Kromě fyzických a psychických požadavků na průvodce je také velmi důležitá jeho odborná způsobilost. Ta se projevuje na základě jeho vědomostí, znalostí a poznatků z dějin, ale i ze současné kultury, geografie cestovního ruchu, či ekonomicky cestovního

ruchu, dále z poznání společenského, politického a ekonomického dění. Průvodce svým vystupováním může utvářet názory o naší vlasti, protože žádný propagační prostředek nemůže nahradit přímý vliv průvodce. K tomu, aby mohla být návštěva památkového objektu, průběh zájezdu či pobytu úspěšný je potřeba bezchybný a kvalitní výklad průvodce. Na jeho projevu se ukáže jeho připravenost, a odbornost. Nestačí pouze umět dobře hovořit, důležité je také mít co povědět (Orieška, 1999).

Kateřina Ryglová (2009) píše, že mezi nejdůležitější charakteristické rysy (požadavky) průvodce patří dobrá paměť a znalosti, orientační schopnosti, příjemné vystupování, znalost jazyků, řečnické nadání, dochvilnost, přesnost, optimismus a dobrá komunikace s lidmi.

Zelenka (2005) tvrdí, že předpokladem úspěšné činnosti průvodce jsou jeho vlastnosti, schopnosti, dovednosti a postoj. Vidí průvodce cestovního ruchu jako osobu, která aktivně poznává historii, kulturu, ale i zvyky a dokáže se pak o tyto poznatky podělit s ostatními.

Šípek, Štýrský (2005) se shodli na tom, že návštěvníci jsou schopni rozeznat, zda jejich průvodce daný text má naučený nazpaměť a jen jej odříkává, anebo naopak fakta, která návštěvníkům předkládá ještě obohacuje svým osobním zjištěním.

Ján Orieška (1999) ve své knize také zmiňuje, že je nutné, aby byl průvodce klidný, vyrovnaný a zdatný, protože to působí na psychiku jednotlivých návštěvníků, je tedy potřeba vytvořit návštěvníkům příjemnou atmosféru. Další nezbytnou vlastností průvodce je určitá fyzická kondice. Je proto naprostou nezbytností, aby byl průvodce zdravotně způsobilý.

Průvodce svým chováním musí udržet účastníky v dobré náladě, a to i v případě neočekávané, vyvstálé situace např. při úrazu, v případě nepříznivého počasí, při delším čekání na příjezd dopravního prostředku apod.

Průvodcem by v žádném případě neměl být člověk, který je cholerický, nesnášenlivý svým okolím a popudlivý. Průvodci nesmí vadit neustálý kontakt s osobami (návštěvníky), protože je s nimi v neustálém kontaktu, poznává jejich psychiku, díky které pak může odvodit, co od daných návštěvníků může očekávat.

### 2.1.10 Náplň práce průvodce

Činnost průvodce v cestovním ruchu je psychicky, fyzicky, organizačně i časově velmi náročná. Tuto činnost můžeme rozdělit do několika etap.

- 1) Odborná příprava průvodce – základem je dobrá příprava průvodce ještě před samotným zájezdem
  - a) Topografická příprava – příprava zaměřená na výklad a popis jednotlivých míst, která budou navštívena
  - b) Chronologická příprava (itinerář) – tato příprava je zaměřena na termín a čas zájezdu. Patří sem např. kilometráž, časy příjezdu a odjezdu, názvy navštívených míst, údaje k historickým pamětihodnostem, volný program, odpočinek, stravování, přestávky.

#### Programová stránka itineráře obsahuje:

Závazný program – je součástí ceny zájezdu a musí být dodržen

Fakultativní program – absolvuje ho část turistů, může ho připravit i místní průvodce.

Volný program - průvodce turisty nedoprovází

- c) Psychologická příprava – vědět co nejvíce o účastnících zájezdu, např. účastní s rizikovým a bezrizikovým chováním, rozlišení podle zdravotního stavu, jejich temperament (cholerik, sangvinik, flegmatik, melancholik)
  - d) Zdravotní příprava – znalost první pomoci
- 2) Převzetí zájezdu průvodcem – průvodce podepíše smlouvu o vedení zájezdu. Ve vztahu mezi průvodcem a cestovní kanceláří je důležité si ujasnit:
  - a) práva a povinnosti obou stran – průvodce dodržuje program zájezdu a dbá na jeho kvalitu a rozsah poskytovaných služeb. Cestovní kancelář vytváří podmínky.
  - b) Hmotnou odpovědnost – za dodržování finančních náležitostí
- 3) Organizační povinnosti průvodce při odjezdu zájezdu
  - Dostavit se 30 minut až 1 hodinu před srazem
  - Být řádně oblečen a označen jmenovkou
  - Označit místo odbavení a dopravní prostředek
  - Překontrolovat seznam účastníků

- Překontrolovat zda mají vše účastníci v pořádku
  - Usadit klienty v dopravním prostředku
  - Představit se a přivítat návštěvníky jménem CK a seznámit je s trasou a programem zájezdu
- 4) Povinnosti průvodce během zájezdu – např. poskytování informací a odborné pomoci, péče o dodržování kvality a rozsahu služeb, zajištění organizační a technické stránky zájezdu
- 5) Povinnosti průvodce po skončení zájezdu – vyhodnocení a vyúčtování zájezdu (obvykle do 3 dnů). Hodnocení mimořádných a pojistných událostí, reklamace, stížnosti a způsob, jak byly vyřízeny (Francová, 2003).

### 2.1.11 Povinnosti průvodce

Jeho úlohou je zajistit ve spolupráci s dodavateli sužeb a účastníky zájezdu plnění závazného programu zájezdu. Vždy by měl respektovat následující pořadí:

- maximálně chránit životy účastníků zájezdu
- maximálně chránit zdraví účastníků zájezdu
- maximálně chránit majetek účastníků zájezdů
- zajistit dodržení závazného programu
- respektovat zájmy většiny ze zúčastněných osob
- vyhovět podle možností individuálním požadavkům účastníka (Drobná, Morávková; 2004).

### 2.1.12 Typy průvodců cestovního ruchu

- a) vedoucí zájezdu (tour manager), se stará o průběh zájezdu podle stanoveného programu, kontroluje množství a kvalitu sjednaných služeb, je zástupcem cestovní kanceláře, poskytuje základní informace a sleduje počet účastníků
- b) průvodce zájezdu (tour excort), provádí doprovodné služby, především u pobytového zájezdu pouze během dopravy skupiny do místa pobytu, může organizovat ubytování skupiny, poté přebírá vracející se skupinu a doprovází ji na cestě zpět
- c) turistický průvodce (tourist guide), podává odborný výklad z oblasti kultury, historie, přírody, životního prostředí. Prokazuje se osvědčením o složení příslušné zkoušky odborné způsobilosti, což je jedním z požadavků na průvodce.

- d) specializovaný průvodce je vyškolený, trénovaný, vzdělaný pro určitou oblast aktivit. Mezi specializované průvodce patří:
- **horský vůdce** se dělí na letní a zimní. Jeho úkolem je provádět účastníky v horských a vysokohorských oblastech a musí mít odpovídající kvalifikaci. Může jít například o průvodcování zabývajících se výukou lyžování.
  - **horský průvodce** vykonává též činnost jako horský vůdce, ale bez jeho míry odpovědnosti a nutnosti pojištění. Podmínkou je odborná způsobilost.
  - **sportovní instruktor** je osoba, která je zaměřená na určitý typ sportu a má pro tento sport příslušnou kvalifikaci (např. lezení po skalách, potápění). Může zajišťovat sportovní program na pobytových zájezdech.
  - **odborný průvodce** tj. průvodci na hradech, zámcích, muzeích, galeriích.
  - **animátor** zajišťuje zábavu účastníků a zná jazyk, kterým mluví většina osob. Jeho úkolem je plánování a organizování kulturních, sociálních, sportovních a dalších aktivit volného času v hotelu, v turistické destinaci.
- e) pobytový delegát (local representative), placený zástupce cestovní kanceláře (touroperátora), který dlouhodobě působí v pobytovém místě jako vedoucí zájezdu. Stará se o dodržování smlouvy mezi cestovní kanceláří a zahraničními partnery – tj. splnění programu, zajištění kvality poskytovaných služeb pro klienty, řeší případy reklamací, pomáhá klientům v náročných a mimořádných situacích. (Drobná, Morávková, 2004).

Eva Francová (2003) rozlišuje průvodce dle následujících specializací:

- a) **Technický průvodce** - má na starosti technickou a organizační stránku pobytových zájezdů, je součástí doprovodu turistů a to jak do místa tak z místa pobytu, u autokarových zájezdů. Během cesty poskytuje informace po trase, kontroluje seznam a doklady, usazuje klienty v dopravním prostředku.
- b) **Odborný průvodce** – Po celou dobu zájezdu je s účastníky v přímém kontaktu, stará se o ně a je jim k dispozici a to i v době volného programu. Obstarává program, podává průběžné informace včetně výkladu.
- c) **Delegát** (sezónní zástupce, reprezentant) – Má na starosti turisty ve více ubytovacích zařízeních. Po příjezdu svolává informativní schůzku. Má povinnost být neustále ve styku s klienty např. kvůli vyřízení stížnosti.

Spolupracuje s ubytovacím zařízením při rozdělení hostů do pokojů. Organizuje výlety.

- d) **Vedoucí zájezdu** – Průvodce je reprezentantem cestovní kanceláře, odpovídá za hladký průběh zájezdu, zajišťuje plnění programu, jedná s dodavateli služeb a poskytuje informace.
- e) **Tlumočníci** – překladatelé – překládají cizojazyčný výklad a doprovázení skupinu, nemají na starosti technickou a organizační stránku pobytu.
- f) **Animátoři** – zaměstnanci ubytovacích zařízení či cestovních kanceláří, kteří organizují kulturní, společenský či sportovní program v pobytovém místě. Animátorem může být například sportovní instruktor, dětská pečovatelka, kulturní referentka apod.
- g) **Místní průvodce** – vykonává průvodcovské činnosti v konkrétním městě. Prokazuje své znalosti zaměřené na historii, památky a turisticky zajímavé objekty.
- h) **Odborný průvodce** – zajišťuje prohlídky, exkurze, doprovod speciálních akcí. Mezi odborné průvodce patří například:

**Horský průvodce** – doprovází turisty při vysokohorských túrách, trekkingu. Průvodce akcí

**Lovecké turistiky** – specialista, který má odborné znalosti z myslivosti. Zabezpečuje doprovod účastníků lovecké turistiky v průběhu lovu.

**Průvodce po jeskyních** – provází turisty v oblasti jeskyň a přírodních podzemních útvarů. Disponuje znalostmi z oblasti speleologie, geologie, mineralogie.

**Průvodce po historických a kulturních památkách** – specialista zaměřený na specializovaný výklad k jednotlivým památkám.

Pan docent Ján Oriška (2010) ve své knize uvádí, že lze specializaci průvodců rozdělit ještě na další typy. Jedním z nich je například lovecký průvodce, ekoprůvodce – detailní výklad o chráněném území, floře, fauně, geoprvodce např. v geoparku nebo průvodce garantované trasy – garantovaná trasa pro vícejazyčné skupiny, místní průvodce – výklad na území příslušného místa, vnitřní okruh města.

Ve své knize také zmiňuje důležitost průvodců po kulturně-historických památkách, kde se při prohlídce uplatňují expozice, které jsou v památce umístěná. Dále

také neopomíjí důležitost průvodců po jeskyních, protože návštěvníci jsou provázeni po jedné z nejzajímavějších atraktivit a to – zpřístupněných jeskyních.

V cestovním ruchu můžeme jednotlivé průvodce kategorizovat, z nichž se každý věnuje určité specializaci.

### **2.1.13 Psychologie v činnosti průvodce**

Ve své knize konstatuje, že stát se dobrým průvodcem znamená naučit se rozumět nejen sám sobě, ale i jiným lidem. K tomu přispívá dobrá znalost psychologie, která se zabývá psychikou člověka v různých sférách jeho života a činnosti. Prostřednictvím psychiky člověk poznává svět a psychiku umožňuje koordinovat a regulovat vlivy, které na něho působí. Průvodcovská činnost souvisí s množstvím psychologických problémů (Orieška, 1999).

Zelenka, (1995) zmiňuje, že psychologie v cestovním ruchu je zaměřená na rozvoj sebezpoznání a kultivaci osobností pracovníků, na psychologii skupin, na úspěšnou komunikaci, ale i na styl práce průvodce a originalitu v činnosti průvodce. Hlavním cílem je rozšíření rozsahu vědomostí a zlepšení komunikace mezi lidmi.

Originalita v činnosti průvodce tkví ve znalostech průvodce, dále v intuitivním myšlení a rozvíjení kreativity – tvořivosti (Zelenka, 1995).

O charakteru psychologické přípravy průvodce rozhoduje řada vlivů. např. zda se jedná o provázení českých turistů v rámci domácího cestovního ruchu nebo při cestách do zahraničí, provází-li zájezd standardní nebo forfaitový (na objednávku). Zatímco účastníci zájezdu se zpravidla neznají a tvoří obvykle věkově i sociálně různorodou skupinu, u forfaitových zájezdů se skupina turistů téměř vždy zná.

Informace v rámci psychologické přípravy jsou dvojího druhu:

#### 1) Všeobecné informace

To jsou informace například o národních zvycích, o náboženských zvyklostech, tradicích apod. Ty získává průvodce z informačních materiálů, jako je internet, cestovní průvodce, sledování televize, rozhlasu tisku.

#### 2) Konkrétní informace

Tyto informace se týkají účastníka zájezdu a průvodce je získává z materiálů cestovní kanceláře, např. ze seznamu účastníků, přihlášky na zájezd, korespondence s účastníky a nebo postupně v průběhu zájezdu od účastníků (Čertík, 2001).

### 2.1.14 Zpracování výkladu

Mít výborně připravený slovní projev je základem pro úspěšný zájezd. Hlavní povinností průvodce je během zájezdu podávat výklad.

Existují určité požadavky na výklad, které můžeme rozdělit podle: formy, obsahu a způsobu.

#### a) Forma výkladu

Měla by být jazykově správná, zřetelná, terminologicky přesná, srozumitelná, stručná, ale i zábavná. Měl by se dávat pozor na správné vyslovování cizích slov a názvů.

#### b) Obsah výkladu

Měl by být poučný, pestrý, pravdivý, obohacen vhodným vtípem, legendou či názornými materiály (videem, fotografiemi atd.)

#### c) Způsob výkladu

Výklad může být prováděn formou reportáže do mikrofonu v autokaru, kdy průvodce popisuje zajímavá místa kolem kterých se projíždí. Důležité je účastníky včas upozornit a dané objekty včas lokalizovat.

Dále může být výklad prováděn formou přednášky např. v hotelové hale, salonku atd. Účastníci nevidí popisované objekty, ale výklad může být doplněn videem, fotografiemi apod.

Výklad také může probíhat během prohlídky určitého místa, např. na vrcholku hory, na náměstí (Drobná, Morávková, 2004).

Výklad průvodce by měl být po formální a obsahové stránce vyvážený. V následující části si uvedeme požadavky na formu a obsah výkladu:

*Tabulka 1: požadavky na formu a obsah výkladu*

<u>Požadavky na formu výkladu</u>	<u>Požadavky na obsah výkladu</u>
Jazykově správný	Vědecký, pravdivý
Terminologicky přesný	Poučný
Kultivovaný	Výchovný
Zřetelný	Ohleduplný
Přístupný	Zajímavý



Přehledný	Srovnávací
Stručný	Vztahový
Názorný	Pestrý
Zábavný	Získávající

Zdroj: (Čertík, 2001)

Výklad průvodce může mít různé podoby. Nejčastější výklad je formou přednášky, dalším způsobem výkladu patří tlumočení, výklad formou reportáže – komentáře, který většinou podává průvodce v autobuse (Čertík, 2001).

### 2.1.15 Zásady pro úspěšné jednání průvodce s lidmi

- Zapamatovat si co nejdříve jména účastníků zájezdu, oslovovat účastníky zájezdu občanskými tituly, nejsou vhodná křestní jména. Profesní tituly používáme jen tehdy, pokud si na to účastník potrpí
- Povzbudit sebevědomí, důvěru.
- Umět pochválit. Např. při dodržování času odjezdu autobusu pochválit za včasné příchody.
- Předcházet konfliktům, to znamená, že průvodce podává závazná sdělení všem, zajistí tak informovanost pro každého a neuplatňuje systém „výhra x prohra“
- Pro řešení problémů má vhodné a přesvědčivé argumenty (Drobná, Morávková, 2004).

Základní pravidla jednání s lidmi bychom dnes mohli shrnout následovně:

Nesnižovat hodnotu druhých lidí, Nedívat se na ně svrchu, neponižovat je, neodsuzovat je, nezpochybňovat jejich dovednosti a nepodceňovat je. Naopak bychom měli jejich hodnotu zvyšovat, ukázat jim, že si jich vážíme a že jsou důležití, chválit je, povzbuzovat je, jednat s nimi rovně a oceňovat jejich úsilí. Dále bychom měli návštěvníky motivovat, vybízet je k odvaze do dalších kroků, vysvětlovat, objasňovat, pomáhat, aby se nebáli rizika (Vymětal, 2008).

### 2.1.16 Podmínky pro provozování průvodcovské činnosti

Průvodce může vykonávat svou činnost, pokud splňuje:

- a) požadavky na svou osobnost z hlediska:

- **potřebných vlastností** – např. aktivita, spolehlivost, pečlivost, zdravé sebevědomí, dobrá paměť, pohotovost, schopnost improvizace, řečnické nadání, dobrý zdravotní stav
  - **potřebných dovedností** – např. dobrá orientace v terénu i ve městě, schopnost komunikace, organizační dovednosti, obratné a pohotové vystupování, umět poskytnout první pomoc, logické a kreativní myšlení
  - **potřebných znalostí** – např. právních norem upravující poskytování služeb cestovního ruchu, techniky služeb cestovního ruchu, ekonomiky, administrativy, informatiky, geografické znalosti, částečně i psychologie a sociologie, znalost dějin kultury a současného dění ve světě, jazykové schopnosti, pochopení zvyků různých národů
  - **potřebných postojů** – cestování musí být pro průvodce zálibou, rád pracuje s lidmi, musí se průběžně vzdělávat, nesmí poškozovat jméno cestovní kanceláře, jméno České republiky
- b) požadavky na svou kvalifikaci – řídí se typem průvodcovské činnosti. V případě, že se rozhodne k samostatné výdělečné činnosti a bude chtít získat živnostenský list, musí splňovat požadavky dané živnostenským zákonem.

Rozlišujeme zde:

- služby osobního charakteru (doprovodné služby) jako živnost ohlašovací volná,
  - průvodcovská činnost v oblasti cestovního ruchu jako živnost ohlašovací vázaná
- c) má jednoznačně upraveny vztahy s cestovní kanceláří – právní vztahy s cestovní kanceláří
- **pracovně právní vztah dle zákoníku práce** – průvodce je buď zaměstnancem CK, nebo externím spolupracovníkem na základě dohody o provedení práce, dohody o pracovní činnosti
  - **vztah na základě smlouvy o dílo upravený občanským zákoníkem**
  - **vztah mezi dvěma podnikatelskými subjekty**, který se řídí smlouvou podle obchodního zákoníku – např. mandátní smlouva, smlouva o dílo (Drobná, Morávková, 2004).

Osoba, která má zájem o průvodcovskou činnost by měla splňovat všeobecné podmínky, které jsou předpokladem pro úspěšné vykonávání průvodcovské činnosti.

Jedná se o zájem o cestování, orientační schopnosti, odbornost, jazykové znalosti, vnímavost, inteligenci, dobrou paměť, lidské předpoklady, charakterové vlastnosti, jedná se také o kvalifikační předpoklady, komunikativní schopnosti, o fyzickou a psychickou kondici.

Podmínkou pro absolvování kvalifikační zkoušky je absolvování vzdělávacího kurzu, se zaměřením na: základní znalosti o historii, kultuře a umění v ČR a ve světě, jazykové znalosti, znalosti o politickém dění, znalost reálií zemí, znalosti metodiky průvodcovské činnosti, znalosti o službách CR poskytovaných účastníkům, a další (Čertík, 2001).

Průvodce může být:

- Zaměstnancem cestovní kanceláře
- Samostatným podnikatelem, podnikajícím v rámci svého živnostenského oprávnění (Čertík, 2001).

Na osobnost průvodce je kladen požadavek na jeho **osobní vlastnosti** - pečlivost, svědomitost, sebevědomí, dobrá paměť, pohotovost, schopnost improvizovat, řečnické nadání atd.,

Průvodce také musí získat potřebnou kvalifikaci. Rozlišujeme:

- služby osobního charakteru tzv. doprovodné služby jako živnost volná
- průvodcovská činnost jako živnost vázaná (Studentské.cz).

### **2.1.17 Průvodcovské služby**

Průvodcovské služby jsou důležitou součástí služeb organizovaného cestovního ruchu. Význam průvodce v průběhu zájezdu je nezastupitelný a nedá se nahradit žádnými organizačními, technickými nebo jinými prostředky. (Čertík, 2001)

Průvodcovské služby jsou spojené s opakovaným provázením skupin nebo jednotlivých účastníků cestovního ruchu, s organizačním a technickým zabezpečením dohodnutých služeb včetně časového a věcného dodržování programu a poskytování informací (Francová, 2003).

### 2.1.18 Typologie účastníků cestovního ruchu

Každý z účastníků se vždy chová a koná jako jedinečná osobnost. Převažují lidé se společnými, pro ně typickými vlastnostmi. Z pohledu průvodce je důležité:

- a) které typické vlastnosti se mohou u účastníků vyskytovat
- b) rozpoznat charakteristické znaky, které se projevují navenek
- c) naučit se tyto znaky odlišovat
- d) rozhodnout se jak se k účastníkům chovat ve vzájemné interakci

Zkušený průvodce pozoruje a odhaduje zpravidla již při prvním setkání jakým způsobem s účastníkem jednat. Účastníka poznává podle jeho vzhledu (tvář, oděv, obuv) vystupování, chování, chůze (Orieška, 1999).

#### Účastníci podle temperamentu

Paní Jitka Hladká (1997) se prakticky shoduje s panem Orieškou, že každý účastník se chová jako jedinečná osobnost. Shodují se také v tom, že psychologické a praktické poznatky umožňují rozeznávat více typů účastníků.

Hladká také uvádí, že právě temperament proniká lidskou psychikou a na základě něj lze rozdělit účastníky cestovního ruchu na čtyři základní typy:

Ve styku s **cholerikem** se snaží průvodce využít jeho aktivity. Taktně usměřuje jeho výbušnost.

Se **sangvinikem** je příjemné jednání a můžeme využít jeho aktivity, družnosti a pohotovosti k určitému jednání.

V přístupu k **flegmatikovi** můžeme využít jeho vyrovnanosti, rozvahy, klidu a stálosti, musíme však dbát na to, aby nechodil na společenské akce pozdě a svou pomalostí nenarušoval plynulost programu.

U **melancholika** využíváme jeho stálých a hlubokých citů. Většinou jde o člověka uzavřeného.

Snažíme se s ním hovořit srdečně a povzbudivě. Jsme k němu pozorní a trpěliví (Hladká, 1997).

Podobným způsobem rozděluje a popisuje 4 základní typy účastníků cestovního ruchu podle temperamentu také Orieška (1999):

1. Sangvinik - typ účastníka, který je živý, rozvážný, ovládající se. Umí se dobře chovat ve společnosti a ovládá své projevy.
2. Dalším typem účastníka je cholerik. Je rychlý, prudký, výbušný, netrpělivý a těžko ovládá své chování. Je dobrý organizátor.
3. Flegmatik je pomalý, klidný, trpělivý, nespolečenský, nevýrazný. Nerad mnoho mluví.
4. Melancholik je velmi citlivý, je vážný, plachý, a pesimistický. Dále je společensky uzavřený, málo iniciativní až bojácný.

Dále můžeme účastníky cestovního ruchu rozdělit dle individuálních rysů:

Rozděluje je na účastníky s chováním rizikovým a bezrizikovým. Do skupiny účastníků s bezrizikovým chováním je možno zařadit; účastníka rozhodného, náročného, přátelského, klidného, plachého až stydlivého.

**Rozhodný účastník** má jisté vystupování a cílevědomé počínání. Klade věcné otázky a vyslovuje svá přání někdy i rozkazovacím tónem. Více důvěřuje svému úsudku a často odmítá radu průvodce.

**Klidný účastník** se vyznačuje klidnými pohyby, většinou pomalým slovním projevem, dobrosrdečností, kterou však v žádném případě nelze pokládat za hloupost. Vyhovuje mu přímé a přirozené chování průvodce. Vyžaduje delší dobu na přemýšlení.

Dalším účastníkem z hlediska rysu charakteru je **účastník plachý**. Je nenáročný, hovoří potichu. Svá přání vyslovuje nejistě, tváří se úzkostlivě. Příčinou může být nesamostatnost a nedostatek zkušeností.

**Náročný návštěvník** je znalcem určitých reálií, nebo-li skutečností týkajících se některých částí odborného programu. Průvodce v tomto případě pozorně vyslechne jeho připomínky.

**Přátelský účastník** má dobrou náladu, usměvavý výraz ve tváři. Průvodce však umí umět dokázat rozlišit přátelství a hovornost vrozenou od předstírané (Orieška, 1999).

Hladká (1997) uvádí, že do skupiny účastníků s bezrizikovým chováním je možno zařadit rozhodného, náročného, přátelského, sdílného, klidného, plachého až stydlivého a nesmělého účastníka.

Za účastníka s rizikovým chováním pokládáme nepříjemného, nerozhodného, uzavřeného a málo komunikativního, egoistického, domýšlivého až hádavého, pesimistického, agresivního a pedantského účastníka.

S tzv. „vševědem“ se musí jednat velmi opatrně, rád zasahuje do výkladu a rád vede při výkladu postranní hovory.

Kotíková (2013) uvádí segmenty účastníků cestovního ruchu podle Cohena a Smithe. Tyto oba přístupy vycházejí ze stupně organizovanosti služeb a stupně přijímat něco nového. Smith dělí účastníky na charterový turista, masový, nastávající masový turista, neobvyklý turista, nekonvenční turista, elitní turista, turista objevitel.

Charterový turista, se zajímá o cíl cesty jen málo, nebo se o něj nezajímá vůbec. Počítá s tím, že si dovolenou užijí podle svých představ.

Masoví turisté- jsou součástí masového cestovního ruchu, očekávají stejné standardy jako mají doma.

### **2.1.19 Význam průvodcovské činnosti**

Průvodcovská služba je činnost, kterou nelze nahradit žádnými technickými prostředky ani jinými pomůckami.

Můžeme si to vysvětlit na příkladu, který ve své knize autorky Drobná a Morávková uvádějí:

V rámci zahraničního poznávajícího zájezdu je pro české turisty připravena prohlídka historického centra Říma. Turisté jsou v tomto městě poprvé, nehovoří italsky a chtějí poznat nejvýznamnější památky. Orientaci ve městě a výklad jim může poskytnout pouze kvalifikovaný průvodce.

Další důvod, proč je průvodcovská činnost nenahraditelná je ten, že pokud by v dané situaci došlo například k onemocnění, úrazu či jiné nehodě účastníka, tak žádný robot, počítač nebo kniha by tuto situaci nedokázaly na místě profesionálně vyřešit (Drobná, Morávková, 2004).

Průvodce je prostředníkem mezi účastníky zájezdu, Poskytuje potřebné informace, Řeší mimořádné situace, Je dobrým společníkem, ale i autoritou (Škola cestovního ruchu).

### **2.1.20 Asociace průvodců v České republice**

Asociace průvodců České republiky vznikla jako občanské sdružení průvodců v oblasti cestovního ruchu a to na podzim roku 2001. Do této asociace spadají pouze kvalifikovaní průvodci v památkových objektech naší země, dále průvodci doprovázející zájezdy cizích i domácích turistů u nás, zahraniční zájezdy a také místní odborní průvodci.

Hlavní náplní práce této asociace je hájit profesní zájmy členů, společensky sdružovat průvodce, podílet se na kvalifikačních zkouškách a dalším vzdělávání průvodců, dalším cílem je všestranně propagovat a prezentovat služby svých členů.

Asociace průvodců je součástí Svazu obchodu a cestovního ruchu České republiky, Světové federace asociací turistických průvodců WFTGA a Evropské federace asociací turistických průvodců FEG (Asociace průvodců České republiky).

### **2.1.21 Sdružení průvodců České republiky**

Sdružení průvodců České republiky je nejstarší profesní organizací kvalifikovaných průvodců. Toto sdružení vzniklo v roce 1990 jako dobrovolná, nezávislá a nepolitická organizace, která hájí profesní a sociální zájmy svých členů. Do tohoto sdružení patří především ti průvodci, pro které je tato činnost hlavním zdrojem příjmů.

Hlavní náplní tohoto Sdružení je především změna zákonů, upravujících činnost průvodců na území České republiky s obdobným způsobem jako v ostatních zemích EU i jiných zemích s vyspělým cestovním ruchem, aby činnost průvodců mohli vykonávat pouze lidé, kteří jsou odborně a jazykově kvalifikovaní.

Volený výbor Sdružení i jeho předseda pracují zdarma. Jediným příjmem Sdružení jsou členské příspěvky jeho členů (Konec českých průvodců v ČR).

Důvodem existence Sdružení průvodců České republiky je zavedení právních úprav činnosti průvodců na území České republiky, v zemích Evropské unie, ale i v ostatních zemích s vyspělou turistikou. Na základě spolupráce s právníky se Sdružení aktivně podílí na vypracování legislativního návrhu, kteří řeší problematiku průvodců. Členové Sdružení průvodců se pak snaží informovat příslušné orgány státní správy,

městské samosprávy a další vlivné osoby a přesvědčovat je o nutnosti nápravy průvodců a to prostřednictvím prezentací v médiích (Hesková, 2011).

### **2.1.22 Spokojenost zákazníka**

Zákazníkovi bychom měli věnovat maximální pozornost a péči a to z několika důvodů.

- Zákazník, který je spokojený nám zůstane věrným a nebude nám dělat velký problém udržet si ho, bude nás stát také méně času a peněz, než kdybychom si měli získat nového zákazníka
- Spokojený zákazník je téměř vždy ochotný zaplatit vyšší cenu
- Věrný a spokojený zákazník umožní firmě lépe překonat problémy, ve kterých se momentálně může nacházet (např. nedodržení termínů dodavatelů, mediální kauzy, havárie), bude se k nám v takové situaci chovat ohleduplně
- Spokojený zákazník se podělí o svou dobrou zkušenost s ostatními lidmi a to jednou z neúčinnějších metod – ústní formou
- Spokojený zákazník je otevřen k tomu, zakoupit si i další produkty z nabídky, které firma nabízí
- Spokojený zákazník k nám bude mít důvěru a bude k nám otevřený, zároveň je ochoten sdělit své zkušenosti a poznatky s užíváním našeho produktu, popřípadě i s konkurenční nabídkou; svými zkušenostmi od konkurence nás navádí ke zlepšení našich produktů a k inovacím (Foret 2006).

Norma ČSN EN ISO 9000 definuje pojem spokojenost zákazníka jako „vnímání zákazníka týkající se stupně splnění jeho požadavků“ (Ekonomie a management).

Další z autorů Chalupský (2011) zase popisuje spokojenost zákazníka jako psychologický stav, který je výsledkem souhrnu řady vlivů. Do jedné kategorie lze řadit vlivy racionální – obecně chápané a vzájemně porovnatelné či měřitelné, jako například cenová úroveň, kvalita výrobků, rychlost dodávek, dodržování lhůt. Další řada faktorů působí na spokojenost zákazníka v psychologické rovině rozhodování.

Spokojenost zákazníka také úzce souvisí s dalšími faktory jako je loajalita či hodnota pro zákazníka, které významně zvyšují konkurenční výhodu a konkurenceschopnost firmy. Chalupský definuje hodnotu pro zákazníka jako vztah mezi uspokojením potřeby a zdroji (hmotné a nehmotné statky potřebné k uspokojování



potřeb) použitými pro dosažení tohoto uspokojení. Proces uspokojení potřeb se projevuje v podobě pocitu užitku a míry uspokojení potřeby u daného zákazníka. Obecně tedy platí, že splní-li obchodní případ potřeby a očekávání zákazníka, je jeho názor definován jako míra jeho spokojenosti (Chalupský, 2011).

Podle Kotlera (1998) závisí spokojenost zákazníka na jeho pocitech, vyplývajících z porovnání nabízeného spotřebitelského užitku a očekávaným užitekem. Spokojenost zákazníka závisí na tom, jaká je skutečná užitná hodnota koupeného výrobku vzhledem k očekávání zákazníka. Pokud je skutečná užitná hodnota výrobku vyšší než očekávaná hodnota, je zákazník spokojen a roste pravděpodobnost opakovaného nákupu, pokud je ale skutečná užitná hodnota výrobku nižší než očekávaná hodnota, pak je zákazník nespokojen.

## **3 Metodika tvorby práce**

### **3.1 Cíl**

Cílem této bakalářské práce je analyzovat a zhodnotit vliv osobnosti průvodce v památkovém objektu na spokojenosti účastníků cestovního ruchu a zpracovat doporučení pro daný památkový objekt. Tato doporučení by měla pomoci ke zlepšení průvodcovské činnosti daného objektu.

### **3.2 Metodika**

#### **3.2.1 Studium odborné literatury**

K vypracování literární rešerše bylo důležité nastudovat veškerou odbornou literaturu vztahující se k danému tématu. Zdroje byly čerpány z Akademické knihovny Jihočeské univerzity, nebo důvěryhodných internetových zdrojů. Seznam těchto zdrojů je uveden na konci této bakalářské práce. Veškeré informace získané z této literatury napomohly k vypracování literární části bakalářské práce.

#### **3.2.2 Výběr památkového objektu**

K praktické části bakalářské práce byly vybrány dva památkové objekty. Jedním z nich je hrad Kámen, na kterém jsem 3 roky vykonávala průvodcovskou činnost, a druhým památkovým objektem je zámek Červená Lhota. Tyto památkové objekty byly vybrány na základě toho, že se nachází poměrně blízko u sebe a návštěvník je tak může zhlédnout v jeden den. Díky tomu pak mohou lépe vnímat rozdíly či podobnosti v projevu průvodce na obou památkách.

#### **3.2.3 Dotazníkové šetření a zhodnocení výsledků**

Praktická část bakalářské práce byla provedena formou dotazníkového šetření, díky němuž bylo zjištěno, jaký je skutečný vliv osobnosti průvodce určitého památkového objektu na spokojenost účastníků cestovního ruchu. Dotazníkový průzkum probíhal během hlavní turistické sezóny v měsících červenec a srpen roku 2017 na zámku Červená Lhota a na hradě Kámen. Dotazník obsahoval celkem 16 otázek, z nichž je 14 uzavřených a 2 otevřené. Většina otázek byla zaměřena především na daného průvodce. Návštěvníci měli zhodnotit například komunikaci průvodce, řeč těla, zda naplnil jejich očekávání či nikoliv, jak na ně svým výstupem působil, nebo jestli byl vhodně oblečen. Další část otázek pak byla zaměřená na samotný památkový objekt, a byly pokládány

otázky typu: jaké místnosti zaujaly návštěvníky nejvíce, zda by se někdy chtěli na daný památkový objekt znovu vrátit, co se jim na prohlídce líbilo nejvíce, nebo kolik památek během hlavní turistické sezóny navštíví.

## 4 Praktická část

Praktická část této bakalářské práce je rozdělena na dvě části. První z nich se zabývá samotnými výsledky dotazníkového šetření, které byli následně vyobrazené pomocí grafů.

Ve druhé části jsou pak na základě výsledků navrženy možnosti pro zlepšení průvodcovské činnosti či jak zkoumané památkové objekty obohatit, aby přilákali ještě více návštěvníků.

Začátek této kapitoly je věnován popisu a přiblížení zkoumaných památkových objektů zámku Červená Lhota a hradu Kámen. Dále jsou již zobrazeny výsledky vlastního výzkumu na základě jednotlivých otázek a podotázek uvedených v dotazníkovém šetření.

### 4.1 Popis památkových objektů

#### 4.1.1 Hrad Kámen – stručně o hradu

Původně gotický hrad byl postaven v polovině 13. století na rozsáhlém skalisku, podle kterého byl také pojmenován. První písemné zmínky jsou z let 1316 a 1318. V letech 1327 až 1504 je Kámen královským lenním hradem. Od roku 1523 hrad téměř 200 let vlastnila jedna z větví významného českého rodu Malovců.

V polovině 16. století dosáhlo panství Kámen největšího rozmachu. K hradu patřilo stejnojmenné městečko a deset poddanských vsí. Z maloveckých držitelů se do historie Kámenu nejvýznamněji zapsal rytíř Jan Kryštof Malovec z Malovic (držel hrad od roku 1640). Za něho byl hrad znovu přestavován, bylo vystavěno jižní obytné křídlo a vstupní věž (1673). Na západním okraji vsi dal vystavět raně barokní kapli Panny Marie Bolestné a v ní zřídil rodinnou hrobku.

V průběhu 18. a 19. století se držitelé hradu a panství často střídali a hrad ztrácel na svém významu. Po roce 1948 byl hrad poslednímu soukromému majiteli Antonínu Fleissigovi vyvlastněn. Státním kulturním majetkem byl Kámen prohlášen v roce 1953. V letech 1964 až 2002 byl hrad Kámen zřizován ONV, později Okresním úřadem v Pelhřimově. Od 1. 1. 2003 byl hrad Kámen samostatnou příspěvkovou organizací Kraje Vysočina a od roku 2011 se hrad Kámen stal pobočkou Muzea Vysočiny Pelhřimov, p. o. (zdroj: vlastní zdroj z hradu Kámen).

*Tabulka 2: Návštěvnost hradu Kámen*

Návštěvnost hradu Kámen		
	2017	2018
Červenec	5 832	5 236
Srpen	5 347	4 840
Celkem	18 626	18 911

Zdroj: Muzeum Vysočiny Pelhřimov, p. o.

*Obrázek 1: pohled na hrad kámen*



Zdroj: archiv hradu Kámen

### **Expozice**

Na hradě Kámen je možno navštívit 3 druhy expozic:

- a) starý palác
- b) bydlení
- c) muzeum motocyklů

### **Každoroční akce hradu Kámen**

- 1. Víkend otevřených zahrad na hradě Kámen
- 2. Hrad Kámen napříč staletími
- 3. Večerní prohlídky aneb Hrad ožívá po setmění

4. Večerní prohlídky aneb Příběhy kamenské
5. Ohnivá show
6. Svatební obřady
7. Přednášky
8. Kamenské hradohraní

Zdroj: vlastní výzkum

#### 4.1.2 Zámek Červená Lhota – stručně o zámku

Zámek Červená Lhota je jedním z nejznámějších renesančních zámků v Čechách. Je postaven na skalnatém ostrůvku v rybníčku ve vesnici Červená Lhota. Původně na místě zámku stála od 14. století tvrz, která byla v 16. století přestavěna do dnešní zámecké podoby. V 17. století byl zámek upraven barokně. Ve druhé polovině 19. a na začátku 20. století zámek prošel novogotickou a novorenesanční přestavbou.

Do zámečku se ze břehu rybníka vchází po kamenném mostě, který nahradil původní dřevěný padací most. Okolo je zámecký park.

Zdroj: vlastní výzkum

Zdroj: webové stránky zámku Červená Lhota

*Tabulka 3: Návštěvnost zámku Červená Lhota za sezóny 2017 a 2018*

Návštěvnost zámku Červená Lhota		
	2017	2018
Červenec	27 946	24 855
Srpen	24 580	25 658
Celkem	81 542	79 873

Zdroj: vlastní výzkum

*Obrázek 2: zámek Červená Lhota*



Zdroj: [www.cervenalhota.cz](http://www.cervenalhota.cz)

### **Expozice**

Zámek Červená Lhota nabízí také 3 druhy expozic, avšak ve větším provedení než na hradě Kámen.

- 1) Historické interiéry prvního patra
- 2) Dětské podkrovní pokoje
- 3) Sklepení

### **Každoroční akce zámku Červená Lhota**

- 1) Hradozámecká noc
- 2) Hrané divadlo
- 3) přednášky

Zdroj: vlastní výzkum

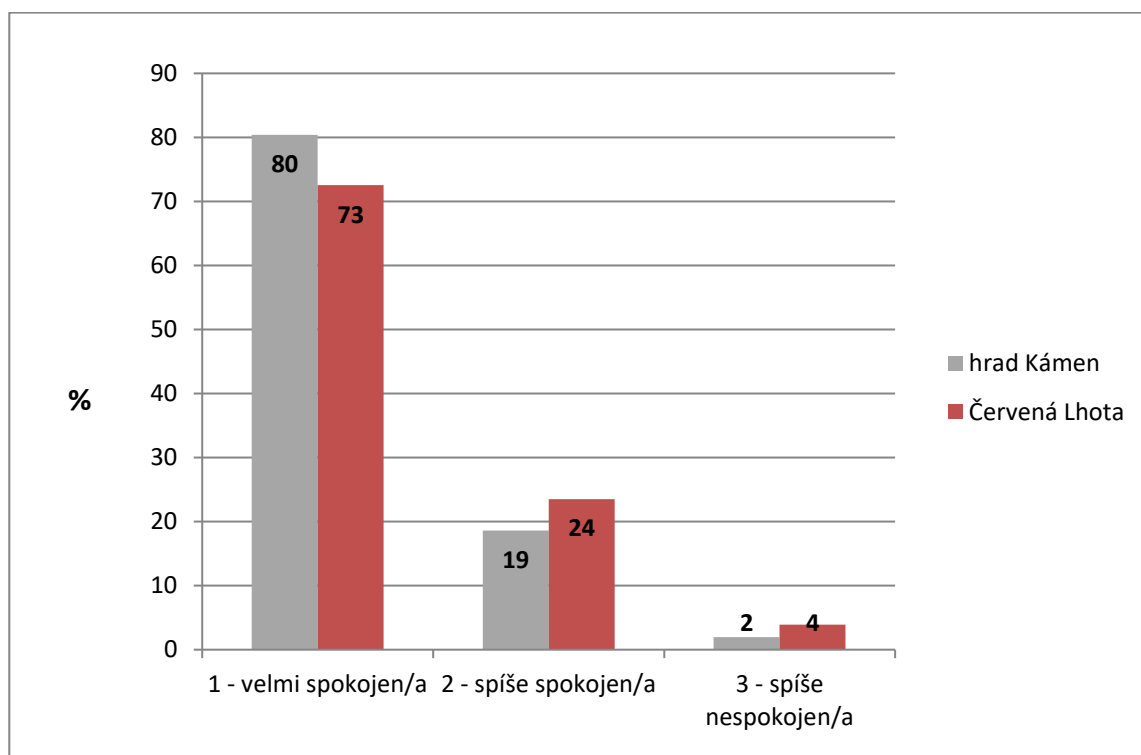
## 4.2 Výzkumná část

### 4.3 Otázky zaměřené na průvodce

V následující části praktické části této práce byly vyhodnoceny otázky týkající se průvodce a jeho přístupu k prohlídce. Návštěvníci hodnotí průvodce na hradě Kámen a na zámku Červená Lhota. Hodnotí jej z několika pohledů; např. jak průvodce vystupoval, zda byl jeho výklad poutavý, jestli naplnil očekávání návštěvníků. Respondenti také měli možnost uvést co se jim konkrétně na průvodci a jeho přístupu líbilo či nelíbilo. Ohodnotili také jeho komunikaci, tzn. jestli průvodce mluvil dostatečně hlasitě, bylo mu rozumět, nebo zda se vyjadřoval spisovně. Dále měli také možnost ohodnotit řeč těla průvodce – jeho nervozita, vhodný postoj, či navazování očního kontaktu s návštěvníky. Nakonec také ohodnotili tohoto průvodce oproti ostatním průvodcům na jiných památkových objektech.

#### 4.3.1 Poutavost výkladu průvodce

Graf 1: Poutavost výkladu průvodce



Zdroj: vlastní výzkum

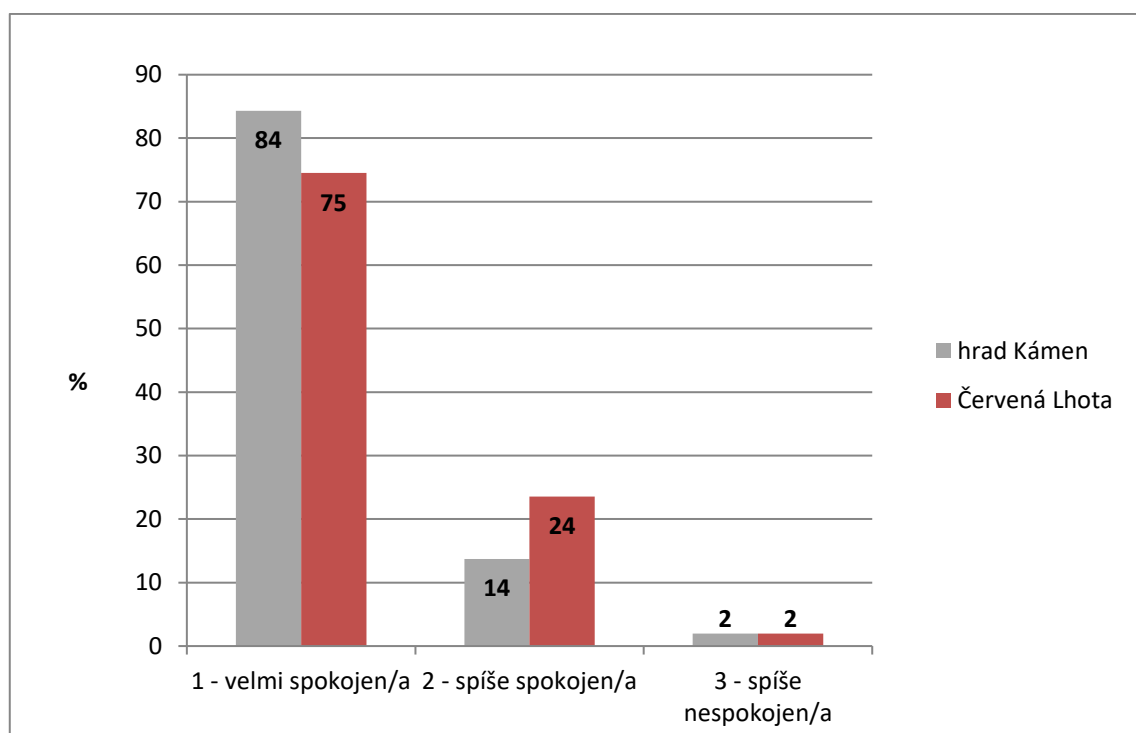


### Výsledky:

Z grafu č. 1 vyplývá, že velká část návštěvníků jsou s poutavostí výkladu průvodce „velmi spokojena“, avšak o něco více byli spokojeni s poutavostí výkladu průvodce na hradě Kámen 80 %, s menším poklesem pak na zámku Červená Lhota 73 %. „Spíše spokojených“ návštěvníků bylo na Červené Lhotě 24 % a na hradě Kámen 19%. Nespokojeno bylo minimum návštěvníků, ač na grafu můžeme vidět, že o něco více bylo nespokojených respondentů na Červené Lhotě 4 %, než na hradě Kámen 2 %. Důvodem mohou být například prohlídky ve velkých skupinách, nebo časté provádění průvodce, kdy už nedokáže projevit takové nadšení a zápal do práce, jako na prvních prohlídkách.

### 4.3.2 Vystupování průvodce

Graf 2: Vystupování průvodce



Zdroj: vlastní výzkum

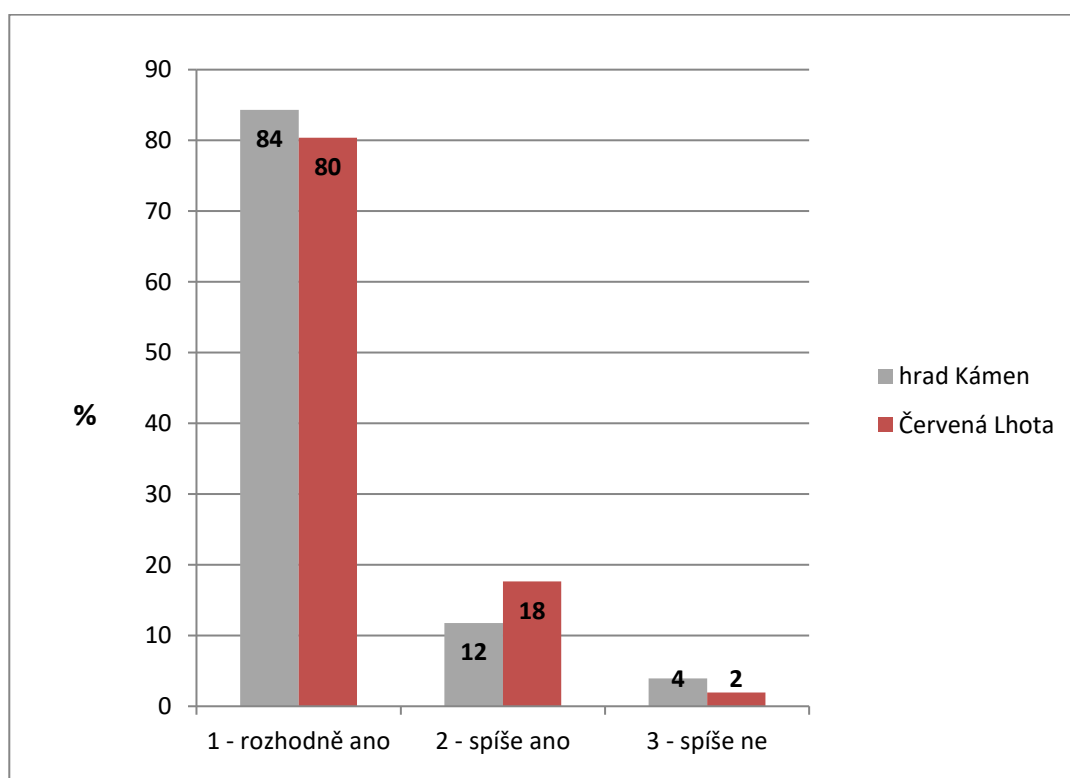
### Výsledky:

Na otázku jak na návštěvníky působilo vystupování průvodce, byly získány následující odpovědi. „Velmi spokojeno“ bylo nejvíce dotazovaných, o něco více bylo „velmi spokojených“ návštěvníků na hradě Kámen 84 % na Červené Lhotě pak 75 %.

„Spíše spokojených“ návštěvníků bylo méně, jelikož většina dotazovaných již byla v kategorii „velmi spokojených“. Můžeme vidět, že „spíše spokojeni“ byli respondenti na zámku Červená Lhota 24 % než na hradě Kámen 14 %. „Spíše nespokojených“ návštěvníků bylo minimum a překvapivě na obou památkových objektech stejně 2 %.

### 4.3.3 Hodnocení, zda byl průvodce vhodně oblečen

Graf 3: Byl průvodce vhodně oblečen



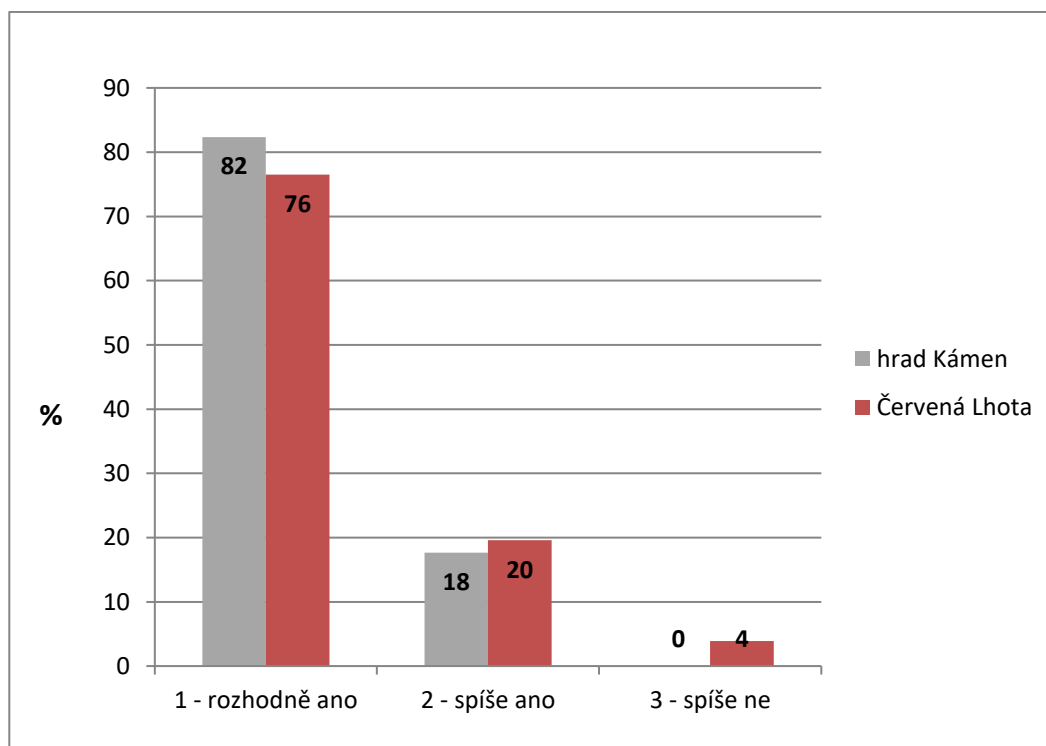
Zdroj: vlastní výzkum

#### Výsledky:

Z grafu č. 3, který znázorňuje, zda byl průvodce vhodně oblečen, můžeme vidět, že nejvíce dotazovaných zvolilo odpověď „rozhodně ano“. Na hradě Kámen tuto odpověď zvolilo 84 % dotazovaných, na Červené Lhotě 80 %. Znamená to tedy, že průvodce byl vždy vhodně oblečen. Odpověď „spíše ano“ zvolilo 18 % na zámku Č.H. a 12 % na hradě Kámen. 4 % dotazovaných na hradě Kámen zvolilo jako odpověď, že průvodce spíše nebyl vhodně oblečen, a 2 % dotazovaných tak odpovědělo na zámku Červená Lhota.

#### 4.3.4 Ohodnocení, zda naplnil průvodce očekávání návštěvníků

Graf 4: Očekávání návštěvníků



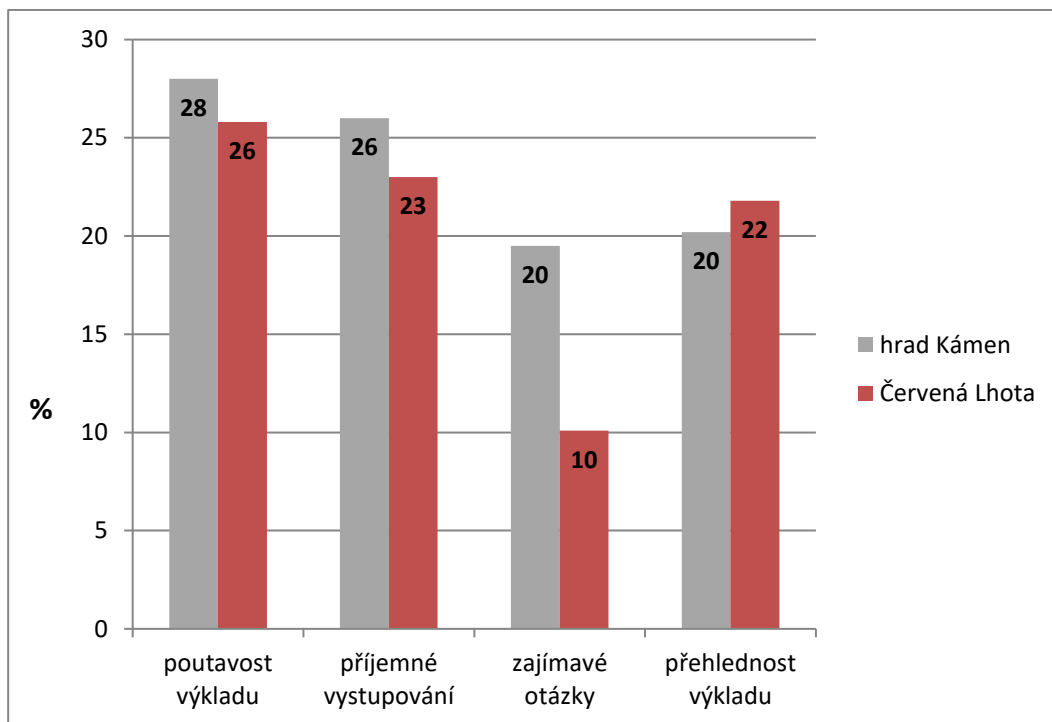
Zdroj: vlastní výzkum

#### Výsledky:

Nejčastější odpovědí v otázce zda naplnil průvodce během prohlídky očekávání návštěvníků, byla odpověď „rozhodně ano“. Na hradě Kámen tak odpovědělo 82 % dotazovaných a na Červené Lhotě 76 %. Dalo by se tedy říci, že z velké části vždy odcházeli návštěvníci naplněni a spokojeni z obou památkových objektů, avšak o něco více odcházeli spokojeni návštěvníci z hradu Kámen. Druhou nejčastější odpovědí byla odpověď „spíše ano“. Na zámku Červená Lhota tak odpovědělo 20 % dotazovaných a na hradě Kámen 18 % dotazovaných. „Spíše ne“ odpovědělo zanedbatelné procento dotazovaných - na Červené Lhotě 4 % a na hradě Kámen se nenašel nikdo, kdo by odcházel z prohlídky nespokojen.

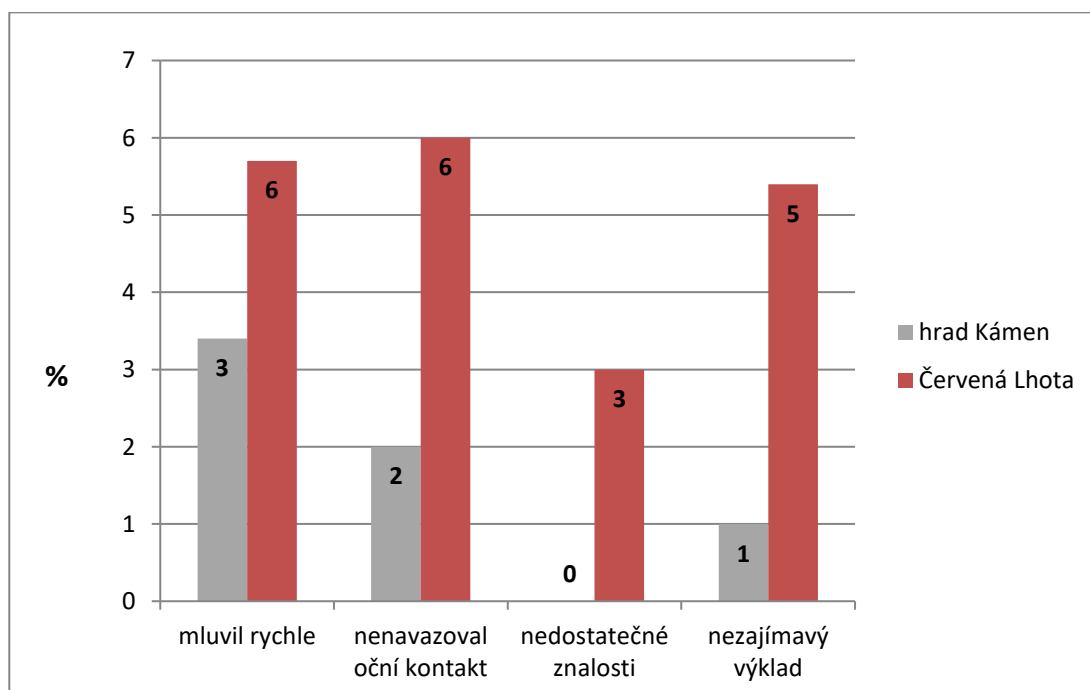
#### 4.3.5 Uveďte, co se Vám konkrétně líbilo/nelíbilo na průvodci a jeho přístupu

Graf 5: Co se návštěvníkům na průvodci líbilo



Zdroj: vlastní výzkum

Graf 6: Co se návštěvníkům na průvodci nelíbilo



Výsledky:

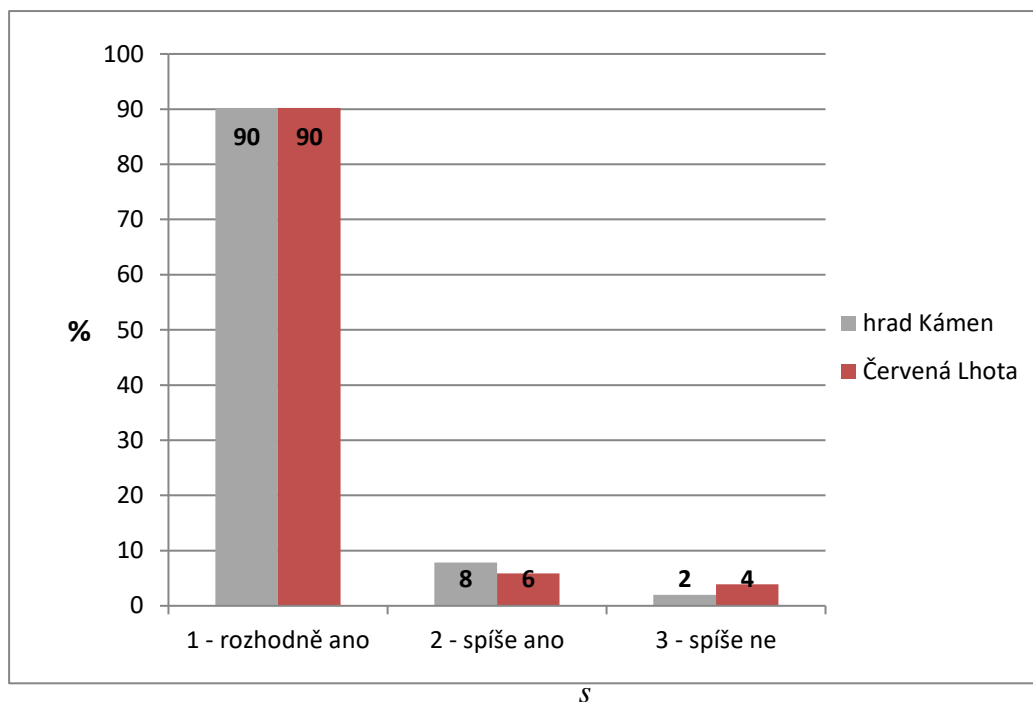
Na otevřenou otázku, co se návštěvníkům na průvodci a jeho přístupu líbilo, většina dotazovaných na hradě Kámen uvedla poutavost výkladu, a to v 28 %. Na Červené Lhotě tak odpovědělo 26 % respondentů. Dále se návštěvníkům líbilo příjemné vystupování na hradě Kámen v 26 % a na zámku Červená Lhota ve 23 %. Návštěvníci velice kladně hodnotili také přehlednost výkladu, která byla ohodnocena na hradě Kámen 20 % a na Červené Lhotě 22 %. Dotazovaným návštěvníkům se také líbily zajímavé otázky, které jim byly pokládány. Na hradě Kámen zvolilo tuto odpověď 20 % dotazovaných a na Červené Lhotě 10 % dotazovaných.

Druhá část otázky se týkala toho, co se dotazovaným na průvodci a jeho přístupu nelíbilo. Z grafu č. 6 je patrné, že se některým z nich zdálo, že průvodce mluví příliš rychle. Na Červené Lhotě jej negativně hodnotili návštěvníci v 6 % a na hradě Kámen ve 3 %. Návštěvníkům také vadilo, že s nimi průvodce nenavazoval oční kontakt, na Červené Lhotě to bylo 6% dotazovaných, na hradě Kámen 2% dotazovaných. Některým návštěvníkům přišel výklad průvodce nezajímavý a nezáživný, o něco více je výklad „nudil“ na Červené Lhotě, konkrétně 5 % dotazovaných, na hradě Kámen pak jen 1% dotazovaných. Důvodem, proč některým návštěvníkům přišel více nudný výklad na zámku Červená Lhota, může být ten, že během výkladu nikterak návštěvníky nezapojují. Oproti tomu na hradě Kámen se většina průvodců snaží výklad obohatit o vtipné provedení a historky, a snaží se návštěvníky do výkladu zapojit. Udrží tím tak jejich pozornost, a proto je dle mého názoru výklad průvodce na hradě Kámen pro návštěvníky zajímavější. „Nedostatečné znalosti“ byly dle dotazovaných nejmenším nedostatkem průvodce, ale i přesto se našli na Červené Lhotě tací, kteří považovali znalosti průvodce za nedostatečné 3%. Na hradě Kámen žádný z návštěvníků nezmínil, že by se mu znalosti průvodce zdály být nedostačující.

#### 4.3.6 Komunikační dovednosti průvodce

##### a) Hlasitost průvodce ve výkladu

Graf 7: Hlasitost průvodce



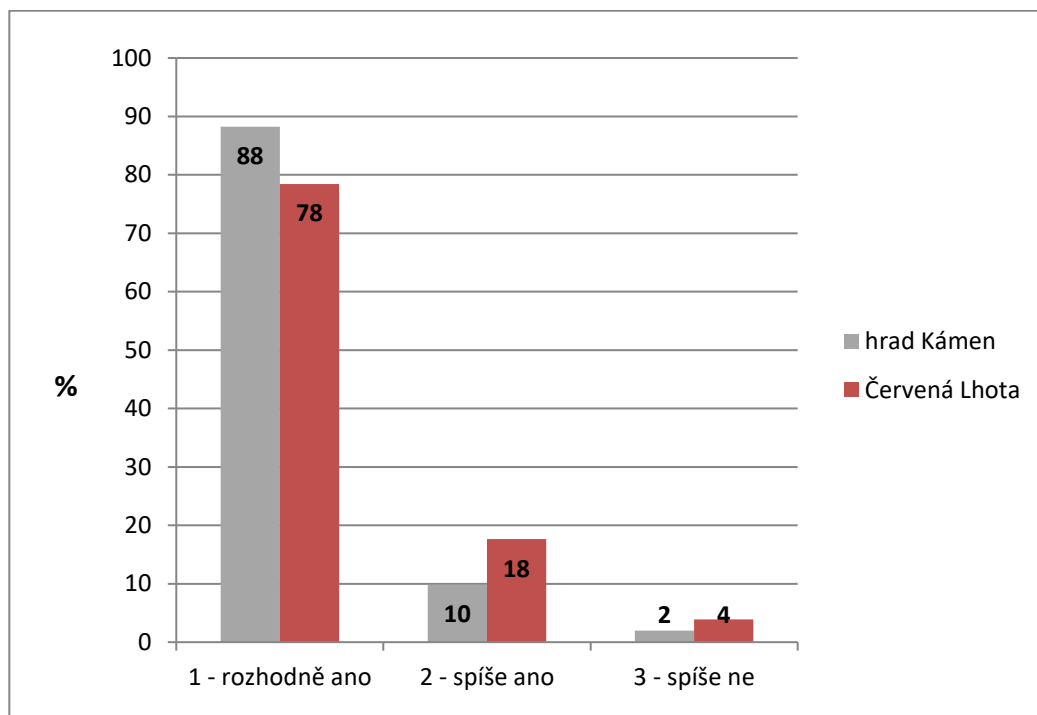
Zdroj: vlastní výzkum

##### Výsledky:

V otázkách zaměřených na komunikaci průvodce byly vytvořeny tzv. podotázky, ze kterých byla zjištěna následující fakta. Na otázku „byl průvodce dostatečně hlasitý?“ byla nejčastěji volená odpověď „rozhodně ano“, průvodci byli na obou objektech vždy dostatečně hlasití, a to jak na Červené Lhotě, tak na hradě Kámen v 90 % což je velice pozitivní. Méně volenou odpovědí byla odpověď „spíše ano“, na hradě Kámen 8 %, a na Červené Lhotě 6 %. Existují ale i případy, kdy se návštěvníkům průvodce nezdál dostatečně hlasitý, a zvolili proto odpověď „spíše ne“. Na Červené Lhotě tak odpovědělo 4 % dotazovaných a 2 % dotazovaných na hradě Kámen.

## b) Srozumitelnost výkladu průvodce

Graf 8: Srozumitelnost průvodce



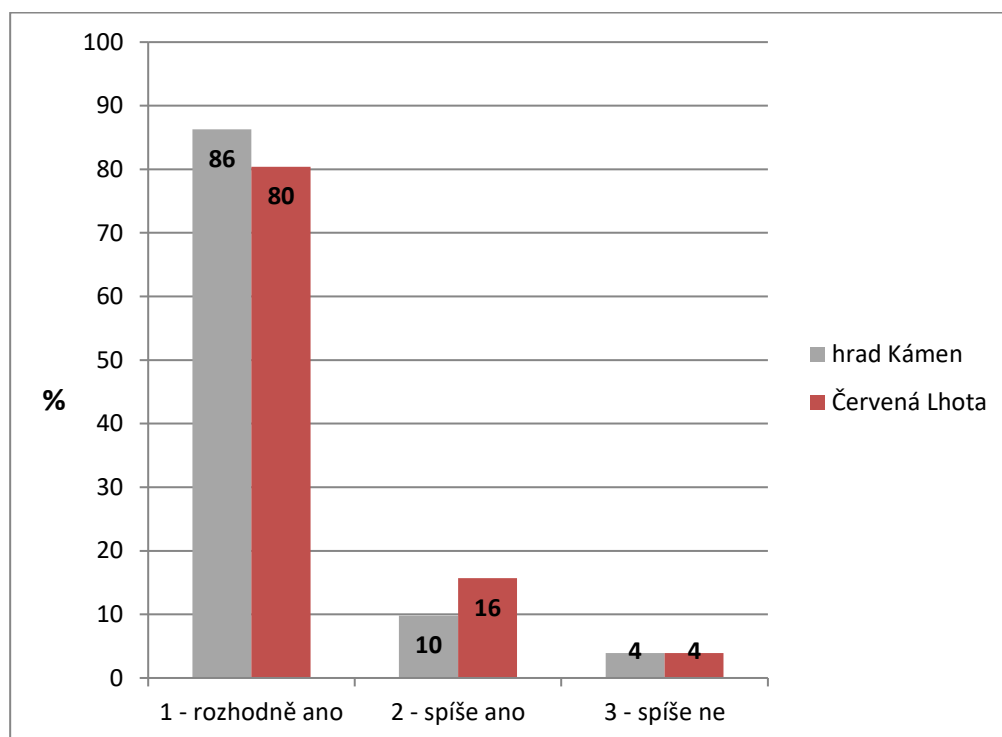
Zdroj: vlastní výzkum

### Výsledky:

Na otázku zda bylo průvodci rozumět, odpověděla většina dotazovaných „rozhodně ano“. Na hradě Kámen tak odpovědělo 88 % dotazovaných, na Červené Lhotě 78 % dotazovaných. „Spíše ano“ zvolilo jako odpověď 18 % dotazovaných návštěvníků na Červené Lhotě a 10 % na hradě Kámen. Odpověď „spíše ne“ zvolilo nejméně dotazovaných. Na zámku Červená Lhota 4 % a na hradě Kámen 2 %. Důležitou součástí úspěšného výkladu průvodce je jeho srozumitelnost, ta jak můžeme z grafu č. 12 vidět, byla ve většině případů velice kladně hodnocena. Znamená to tedy, že z prohlídky odcházel návštěvník téměř vždy potěšen, což by mělo být cílem každého průvodce.

### c) Spisovnost ve výkladu průvodce

Graf 9: Spisovnost ve výkladu průvodce



Zdroj: vlastní výzkum

#### Výsledky:

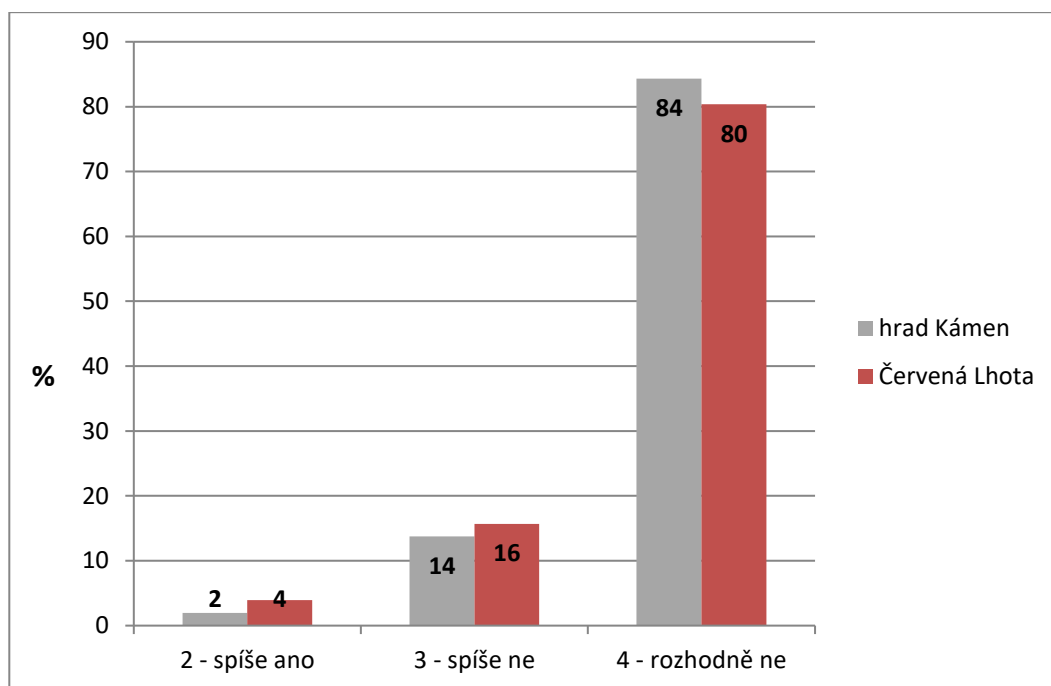
Nejčastěji volenou odpovědí na otázku, jestli se průvodce vyjadřoval spisovně, byla odpověď „rozhodně ano“. Na hradě Kámen v 86 % a na Červené Lhotě 80 % dotazovaných. „Spíše ano“ zvolilo 16 % dotazovaných na zámku Červená Lhota a 10 % na hradě Kámen. Některým návštěvníkům se vyjadřování průvodce nezdálo spisovné, a tak zvolili možnost odpovědi „spíše ne“. Na hradě Kámen i na Červené Lhotě tak odpovědělo 4 % dotazovaných. Z grafu můžeme tedy usuzovat, že na obou památkách provádějí profesionální průvodci, kteří používají spisovnou češtinu.



### 4.3.7 Vystupování průvodce

#### a) Nervozita průvodce

Graf 10: Nervozita průvodce



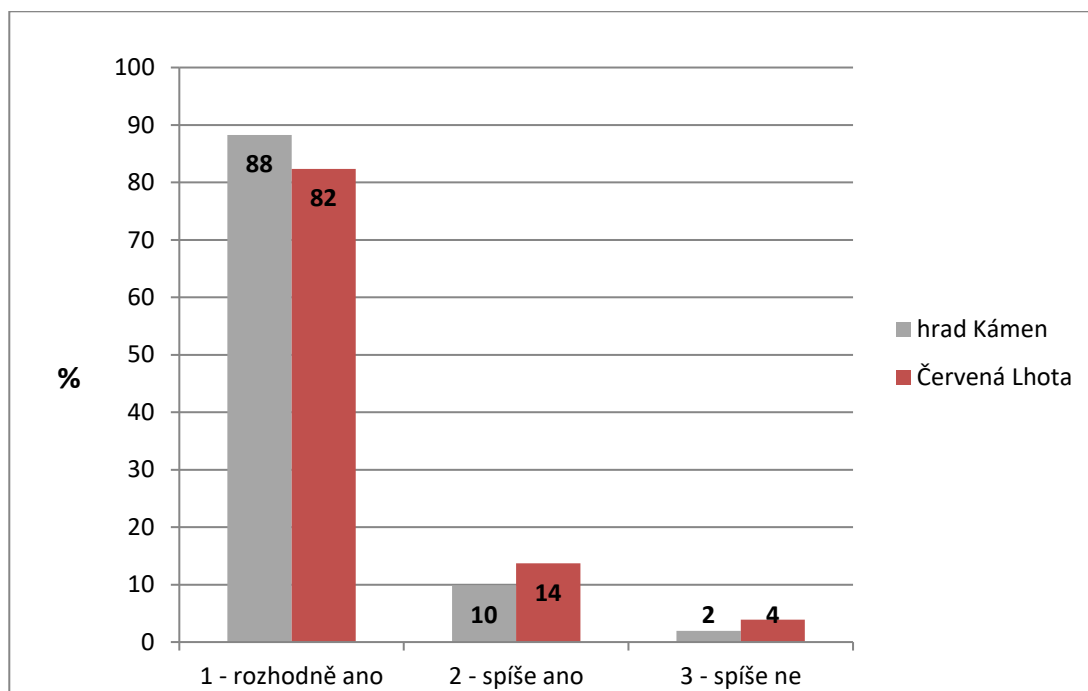
Zdroj: vlastní výzkum

#### Výsledky:

Otázky zaměřené na řeč těla průvodce byly taktéž rozdělené na 3 podotázky, které přinesly následující odpovědi. První z nich byla, zda byl průvodce nervózní. Odpověď „průvodce rozhodně nebyl nervózní“ zvolilo 84 % respondentů na hradě Kámen a 80 % na Červené Lhotě. Druhou nejčastěji volenou odpovědí bylo „spíše ne“. Na Červené Lhotě tak odpovědělo 16 % dotazovaných a na hradě Kámen 14 % dotazovaných. Nejméně volenou odpovědí byla odpověď „spíše ano“, tedy že průvodce byl z části nervózní, a to v 4 % na Červené Lhotě a v 2 % na hradě Kámen. Můžeme tedy říci, že většina průvodců ovládá svou práci, ve výkladu si věří, nestydí se, a nevadí jim vystupování před větším množstvím lidí.

### c) Postoj průvodce

Graf 11: Postoj průvodce



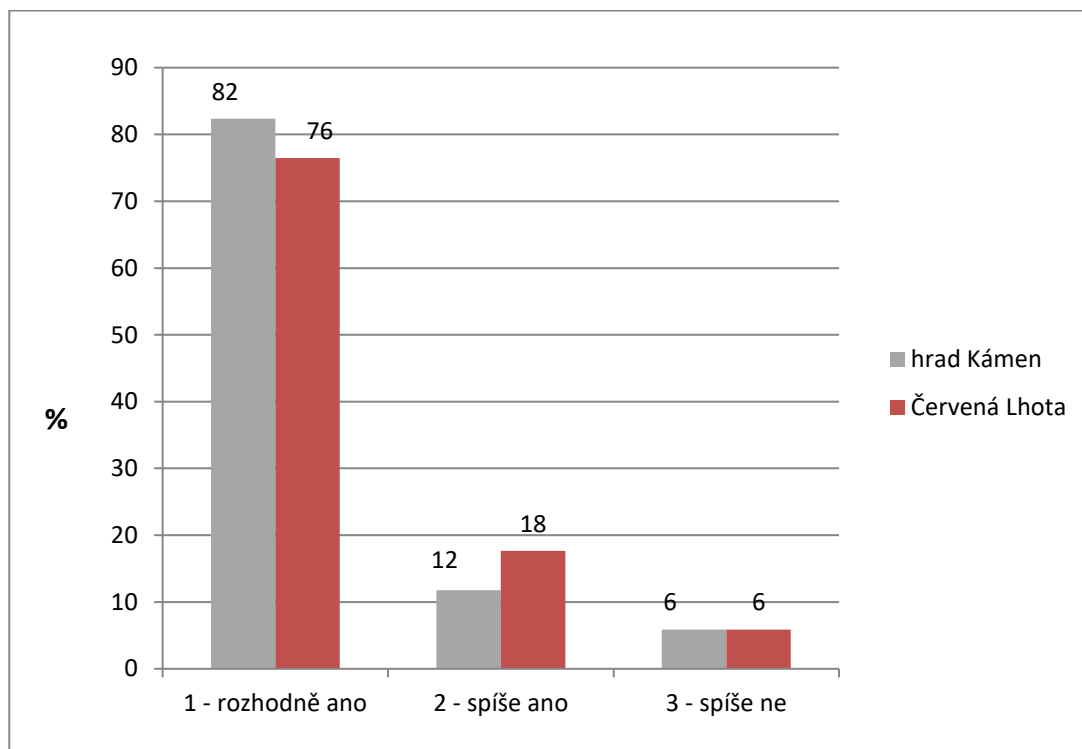
Zdroj: vlastní výzkum

#### Výsledky:

Cílem další podotázky bylo zjistit, jestli měl průvodce vhodný postoj během provádění. 88 % dotazovaných na hradě Kámen a 82 % dotazovaných na Červené Lhotě zvolilo odpověď „rozhodně ano“. Odpověď „spíše ano“ zvolilo 14 % návštěvníků na Červené Lhotě a 10 % na hradě Kámen. Nevhodný postoj průvodce volil nejmenší počet dotazovaných, a to na Červené Lhotě v 4 % a na hradě Kámen 2 %. Můžeme tedy vidět, že ve většině případů měl průvodce vždy vhodný postoj, a jen v ojedinělých případech neuměl zaujmout adekvátní postoj při výkladu.

#### d) Oční kontakt s návštěvníky

Graf 12: Oční kontakt s návštěvníky



Zdroj: vlastní výzkum

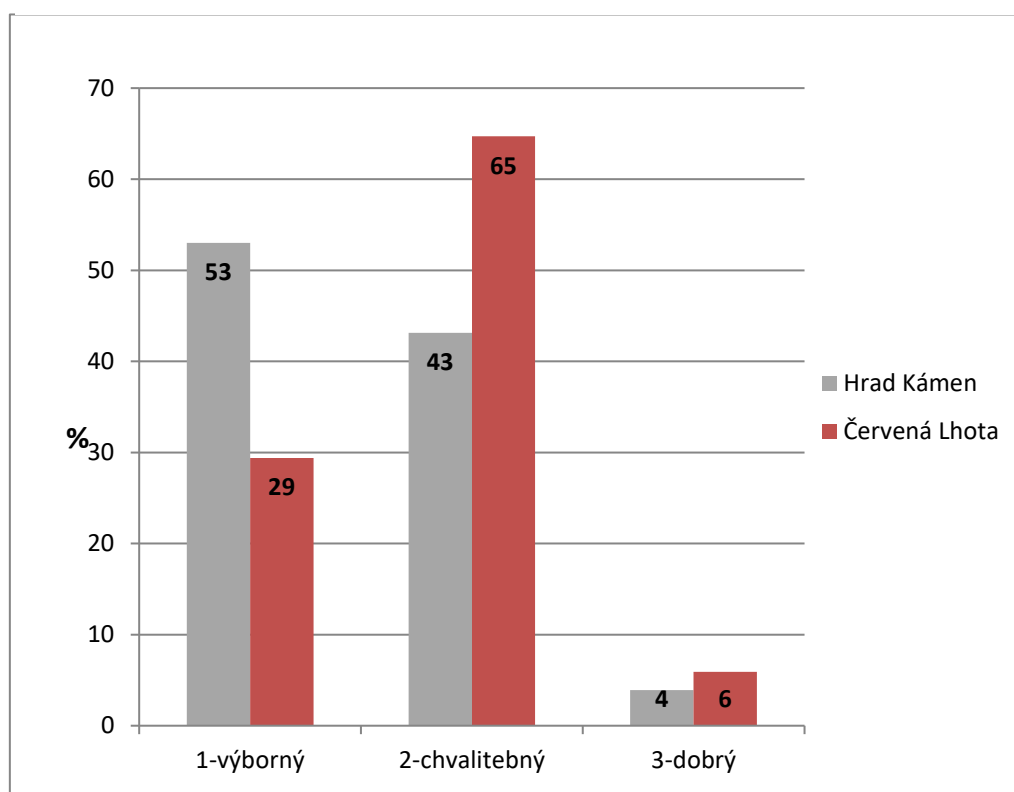
#### Výsledky:

Z grafu č. 12 lze vidět, do jaké míry navazoval průvodce s návštěvníky oční kontakt. Většina respondentů, 82 % na hradě Kámen a 76 % na Červené Lhotě, uvedla, že rozhodně ano. Dále respondenti volili možnost odpovědi spíše ano. Na Červené Lhotě tak odpovědělo 18 % dotazovaných a na hradě Kámen 12 % dotazovaných. Pouze 6 % dotazovaných na obou objektech uvedlo, že s nimi průvodce oční kontakt spíše nenavazoval. Důvod, proč v některých případech průvodce nenavazoval s návštěvníky oční kontakt, může být jeho průvodcovská nezkušenost. Průvodce začátečník není zvyklý na skupiny návštěvníků, kteří na něj upínají svůj pohled, a tato zkušenost je pro něj zcela nová a neobvyklá. Dalším důvodem, proč průvodce nenavazuje oční kontakt s návštěvníky, by mohl být ten, že ho některé pohledy

návštěvníků mohou rozhodit, a průvodce se pak může během prohlídky zadržnout, či zapomenout myšlenku. Také některým návštěvníkům není oční kontakt příjemný.

#### 4.3.8 Ohodnocení tohoto průvodce oproti ostatním průvodcům na jiných památkových objektech

Graf 13: Ohodnocení tohoto průvodce oproti ostatním průvodcům



Zdroj: vlastní výzkum

#### Výsledky:

V této otázce měli dotazovaní ohodnotit bodovou stupnicí dotyčného průvodce oproti ostatním průvodcům na jiných památkových objektech, které navštívili. Nejvíce dotazovaných na zámku Červená Lhota, a to 65 %, ohodnotilo tohoto průvodce oproti ostatním průvodcům známkou „2“. Na hradě Kámen pak nejvíce dotazovaných, a to 53 %, ohodnotilo daného průvodce známkou „1“. Z toho vyplývá, že návštěvníci hradu Kámen byli více spokojeni s průvodcem na hradě Kámen, než návštěvníci zámku Červená Lhota, tam známkou „1“ průvodce ohodnotilo jen 29 % respondentů. Známkou „2“ udělilo danému průvodci na hradě Kámen 43 % dotazovaných návštěvníků.

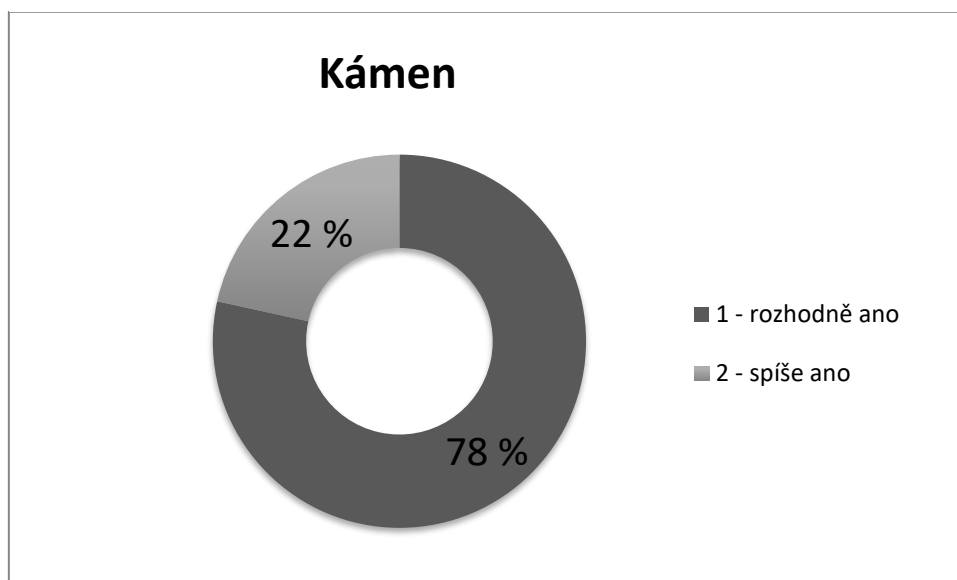
Nejmenší počet dotazovaných ohodnotilo tohoto průvodce oproti ostatním průvodcům známkou „3“, a to v 6 % na Červené Lhotě a ve 4 % na hradě Kámen. Obecně tedy můžeme říci, že průvodci na hradě Kámen jsou hodnoceni nejlépe oproti ostatním průvodcům na jiných památkových objektech, které návštěvníci hradu Kámen navštívili předtím. Návštěvníci zámku Červená Lhota naopak v grafu ukazují, že tento průvodce nebyl nejlepší oproti ostatním průvodcům na jiných památkových objektech, které předtím navštívili. U hodnocení výborně a chvalitebně vidíme významný statistický rozdíl mezi oběma památkami.

## 4.4 Otázky zaměřené ve vztahu k prohlídce

Tato část se věnuje otázkám zaměřených na prohlídku jako takovou. Návštěvníci hodnotí celkový dojem z prohlídky, tzn. do jaké míry se jim prohlídka hradu či zámku líbila, nebo co konkrétně je na prohlídce zaujalo nejvíce. Návštěvníci v této části otázek také zodpověděli na to, zda by se navštívený objekt znovu vrátili či nikoliv, nebo co by doporučili ke zlepšení na příště. Vyjadřují se i k tomu co by případně doporučili ke zlepšení prohlídky na příště.

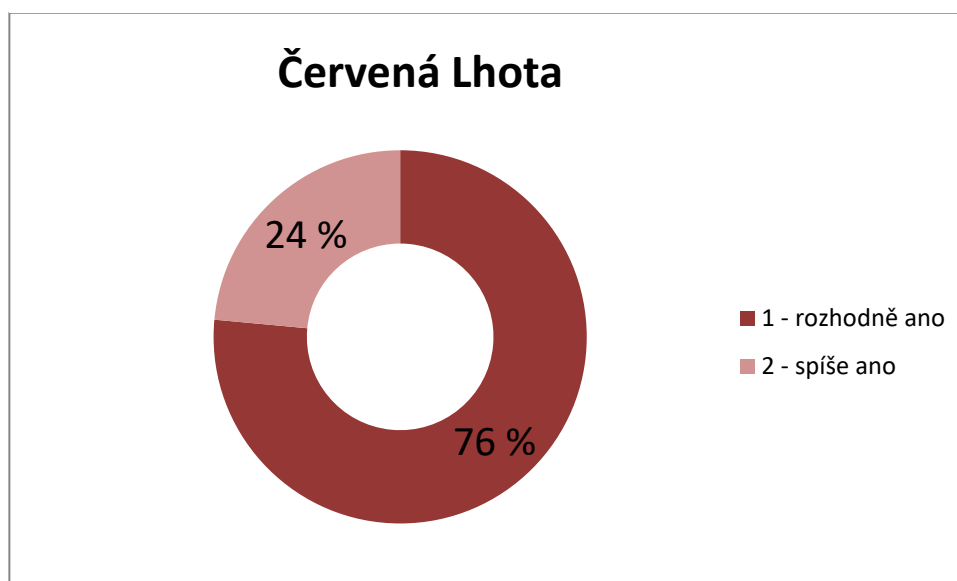
### 4.4.1 Jak se líbila prohlídka hradu Kámen a Červená Lhota

*Graf 14: Jak se líbila prohlídka hradu Kámen*



*Zdroj: vlastní výzkum*

Graf 15: Jak se líbila prohlídka zámku Červená lhota



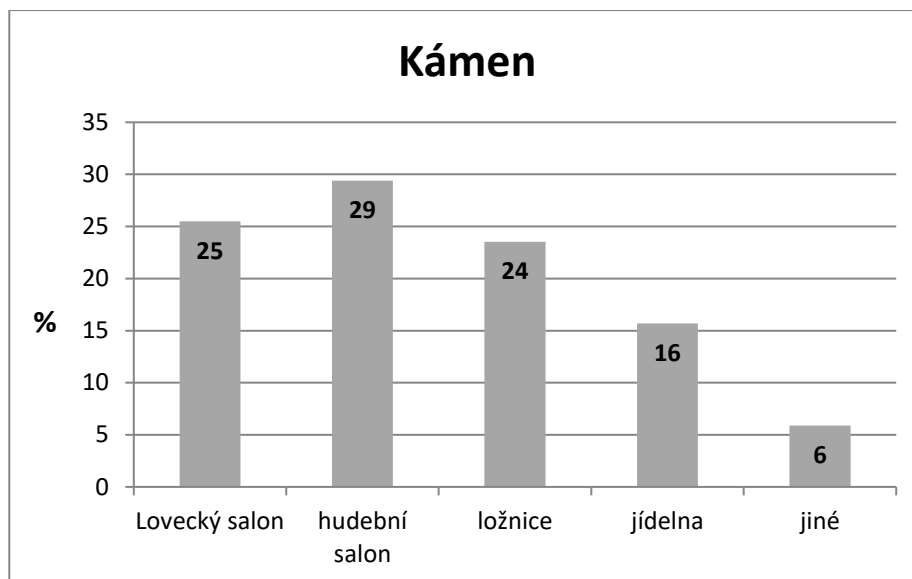
Zdroj: vlastní výzkum

#### Výsledky:

Z grafů zobrazených výše vyčteme, že většině návštěvníků se rozhodně líbila prohlídka obou památkových objektů, a to poměrně ve vysokých procentech - na hradě Kámen 78% a na zámku Červená Lhota 76%. Rozdíl není velký, ale více návštěvníků bylo spokojených na hradě Kámen. V menší míře návštěvníci tvrdí, že se jim prohlídka spíše líbila, na hradě Kámen tak zodpovědělo 22% dotazovaných a na zámku Červená Lhota 24% dotazovaných. Můžeme tedy shrnout, že oba památkové objekty jsou u návštěvníků velice oblíbené, a mnohdy i vícekrát navštívené stejným návštěvníkem.

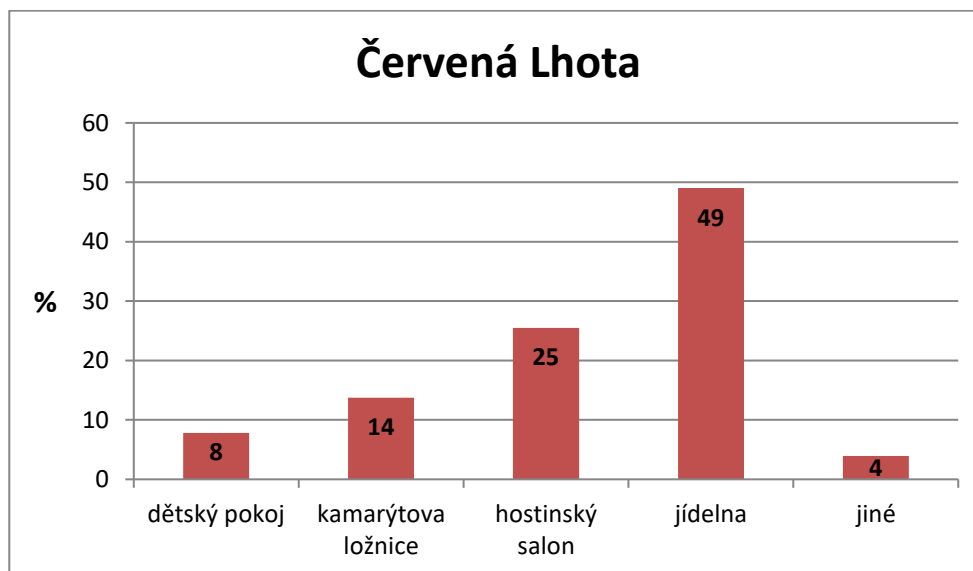
#### 4.4.2 Co se návštěvníkům líbilo na památkovém objektu nejvíce

Graf 16: Co se návštěvníkům líbilo nejvíce na hradě Kámen



Zdroj: vlastní výzkum

Graf 17: Co se návštěvníkům líbilo nejvíce na Červené Lhotě



Zdroj: vlastní výzkum



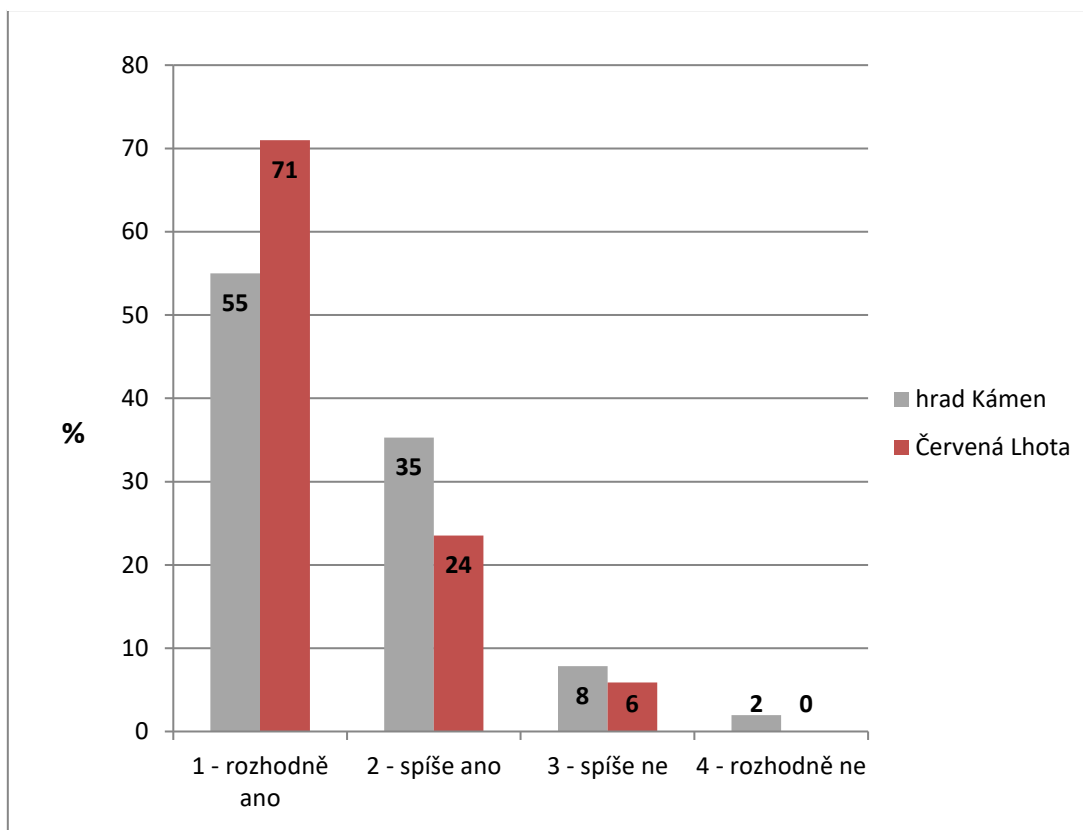
### Výsledky:

Na otázku, co se návštěvníkům líbilo na hradě Kámen nejvíce, odpověděla většina dotazovaných hudební salón, a to 29 % dotazovaných. Důvodem může být designově zajímavý a hezky vybavený salon, kde byly prohlídky zakončeny hudebním doprovodem – hrou na klavír a zpěvem. Hudební salon je pro následující turistickou sezónu v roce 2018 zrušen z důvodu rozšíření expozice motocyklů. Dále návštěvníky nejvíce zaujal lovecký salón 25 %, a v těsné blízkosti za ním byla oblíbenou místností ložnice 24 %. Lovecký salón zaujal návštěvníky především díky loveckým trofejím, které zdobí celý salon, dominantou místnosti jsou velká zlato-bílá kachlová kamna, která váží přes 1,5 tuny. Díky tomu oblíbenost těchto prostorů patří mezi jedny z největších. Na čtvrtém místě se umístila jídelna 16 %. V odpovědi „jiné“ uvedli návštěvníci, že je zaujala například výstava motocyklů, zahrada či chodby hradu 6 %.

Na Červené Lhotě v oblíbenosti interiérů zvítězila jednoznačně jídelna, kterou zvolilo 49 % dotazovaných. Důvodem tak velké oblíbenosti mohou být především zajímavé ornamenty zdobící zdi celé jídelny, které jsou velice krásné a netradiční. Druhou nejvíce oblíbenou místností byl hostinský salon 25 %. Na třetím místě se umístila kamarýtova ložnice 14 %, na čtvrtém místě dětský pokoj 8 % a nejméně návštěvníky zaujaly prostory označované jako „jiné“ kde byla nejčastější odpovědí pánská pracovna 4 %.

#### 4.4.3 Chtěl/a byste se někdy vrátit na zámek/hrad? (Úmysl o opětovném navštívení zámku/hradu)

Graf 18: Úmysl opětovného navštívení zámku/hradu



*Zdroj: vlastní výzkum*

#### Výsledky:

V této otázce měli respondenti vyjádřit svůj názor, zda by se někdy chtěli vrátit na zámek Červená Lhota, či na hrad Kámen. Z grafu vyplývá, že 71% dotazovaných by se rozhodně vrátilo zpátky na Červenou Lhotu a 55% dotazovaných na hrad Kámen. Druhou nejčastější odpovědí byla odpověď „spíše ano“ a to ve 35 % na hradě Kámen a ve 24 % na zámku Červená Lhota. Našli se ale i tací, kteří by daný objekt znovu již nenavštívili, hrad Kámen by znovu nenavštívilo 2 % dotazovaných. Důvodem, proč by větší část dotazovaných navštívila znovu spíše Červenou Lhotu, než hrad Kámen může být ten, že zámek Červená Lhota je jako kulturní objekt rozmanitější a známější díky pohádkám, které se zde natáčely. Červená Lhota nabízí více prohlídkových okruhů, je

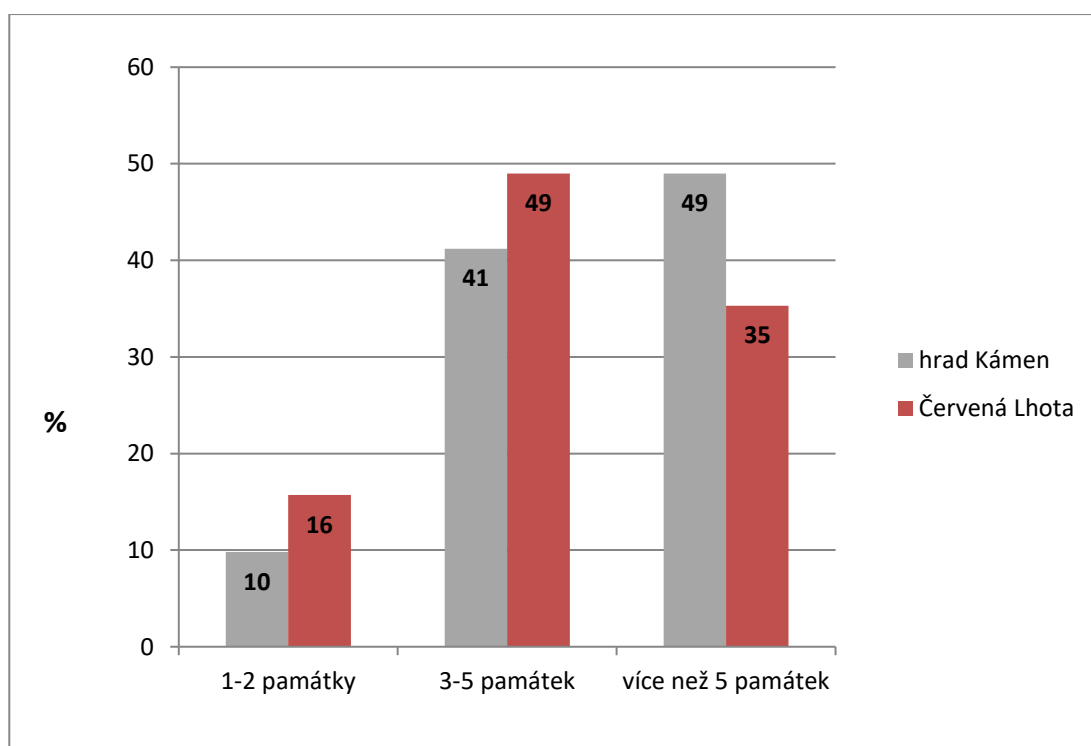
zde větší a rozsáhlejší areál, který nabízí více možností k občerstvení, a také je zde možnost projet se na lodičkách okolo zámku. Hrad Kámen bohužel tolik možností nemá, jelikož se jedná o hrad menšího rozsahu, a tak je do určité míry těmito službami omezen.

## 4.5 Otázky zaměřené na celkový vztah k památkovým objektům

Tato kapitola praktické části se věnuje celkovému zaměření na památkové objekty. Návštěvníci zde hodnotí památkové objekty na základě vlastního úsudku. Zodpovídají zde na otázky jako; kolik památek za sezónu roku 2018 navštívili, jakou formu výkladu na památkových objektech preferují – zda je to výklad, tištěný průvodce či audioprůvodce.

### 4.5.1 Počet navštívených památek za poslední rok

Graf 19: Počet navštívených památek za poslední rok



Zdroj: vlastní výzkum

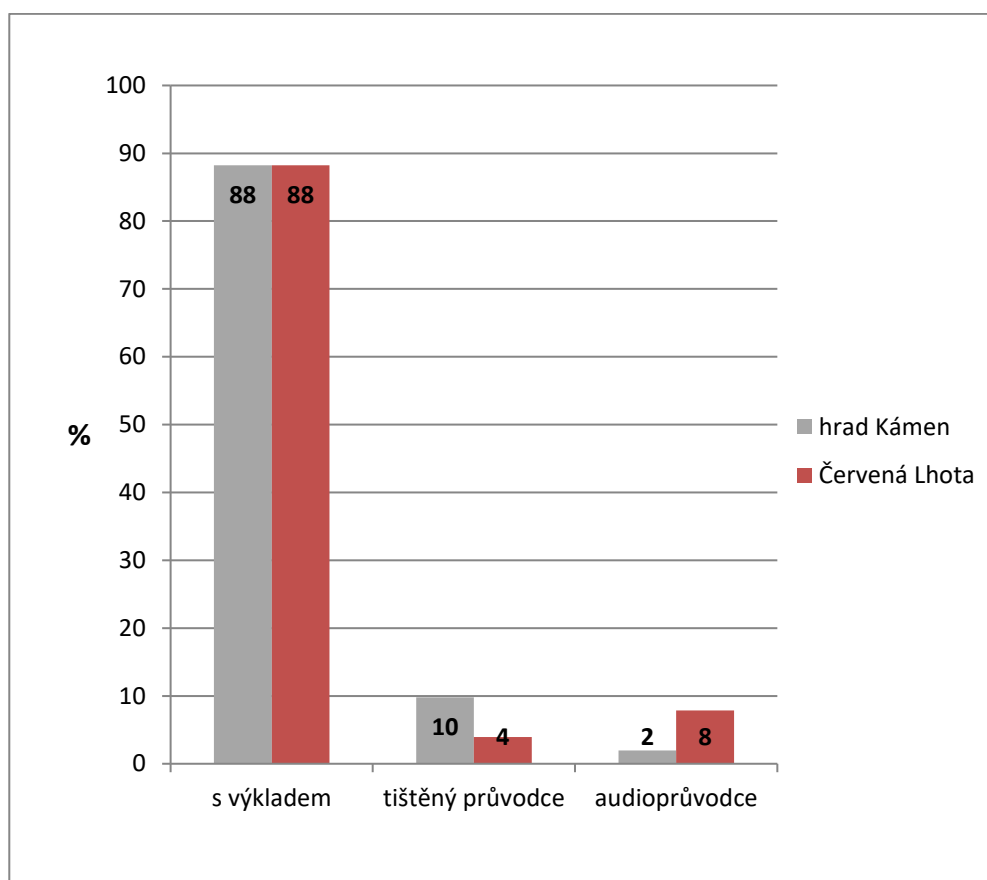
#### Výsledky:

V další otázce byli respondenti tázáni, kolik památek za poslední rok navštívili. Můžeme tedy vidět, že 49% návštěvníků zámku Červená Lhota a 41 % návštěvníků hradu Kámen uvedlo, že za rok navštívili 3-5 památek. Více než 5 památek navštívilo 49% dotazovaných návštěvníků hradu Kámen a 35 % dotazovaných návštěvníků zámku

Červená Lhota. 1-2 památky za poslední rok navštívilo nejméně návštěvníků, a to 16 % na Červené Lhotě a 10 % na hradě Kámen. Z těchto výsledků tedy můžeme usoudit, že v době turistické sezóny má mnoho návštěvníků zájem poznávat kulturní památky, a většina z nich během sezóny navštíví 3 a více památek. Graf potvrzuje hypotézu, že navštěvování památek patří k české kulturní tradici.

#### 4.5.2 Preferovaná forma výkladu

Graf 20: Preferovaná forma výkladu



Zdroj: vlastní výzkum

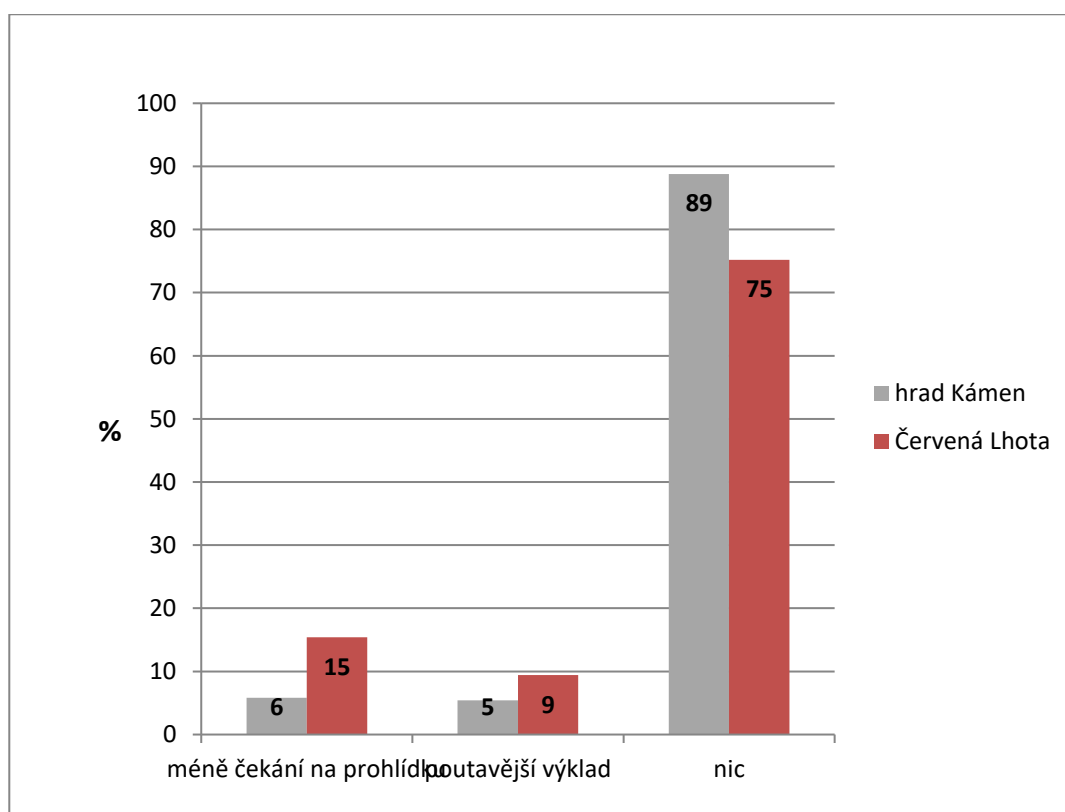
#### Výsledky:

Celkem 88 % návštěvníků na obou památkových objektech se shodlo na tom, že preferují průvodce s výkladem. Mnohem méně dotazovaných, a to 10 % na hradě Kámen a 4 % na Červené Lhotě, by raději uvítali tištěného průvodce. Nejméně návštěvníků by volilo formu výkladu s audioprůvodcem, a to na Červené Lhotě 8 % dotazovaných a na hradě Kámen 2 % dotazovaných. Můžeme tedy říci, že lidé rádi

navazují mluvené a příjemné kontakty, kterých v dnešní době znatelně ubývá, vzhledem k tomu, že i na památkových objektech se rozšiřuje digitální forma komunikace, mnohé informace již lze sdělit pomocí digitálních zařízení a různých aplikací. Průvodcovská činnost je právě jednou z posledních činností, která vytváří a podporuje vzájemný osobní kontakt mezi návštěvníkem a průvodcem. Právě takovýto dialog při prohlídkách je přidanou hodnotou a výhodou dané památky.

#### 4.5.3 Doporučení návštěvníků ke zlepšení

Graf 21: Doporučení návštěvníků ke zlepšení



Zdroj: vlastní výzkum

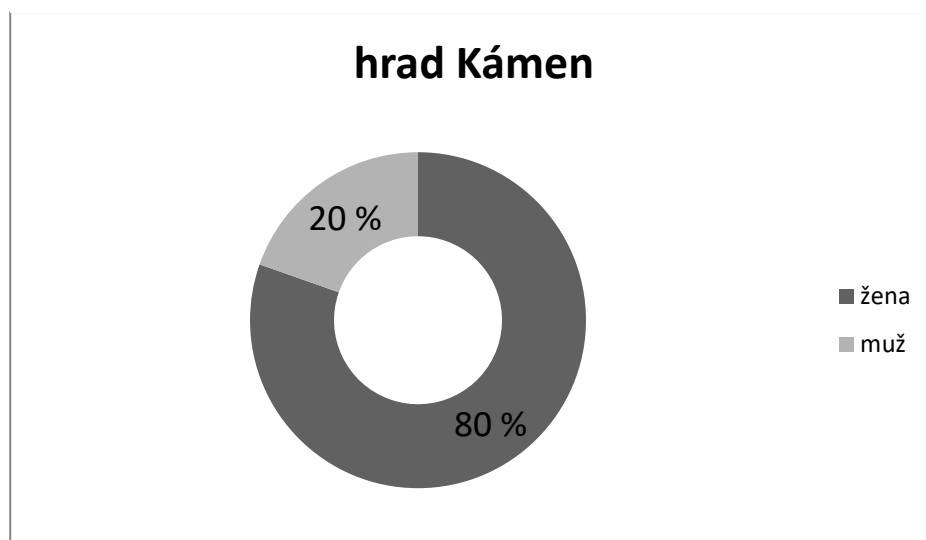
#### Výsledky:

Na otevřenou otázku měli návštěvníci doporučit, co by se mohlo zlepšit během prohlídek. Z grafu je patrné, že většina dotazovaných by na prohlídkách neměnila vůbec nic. Na hradě Kámen tak odpovědělo 89 % dotazovaných, na Červené Lhotě 75 %

dotazovaných. Někteří návštěvníci by ale uvítali kratší dobu čekání na prohlídku, a to na Červené Lhotě 15 % dotazovaných návštěvníků a na hradě Kámen 6 % dotazovaných. Ostatní návštěvníci by uvítali poutavější výklad, na Červené Lhotě 9 % a na hradě Kámen 5 %.

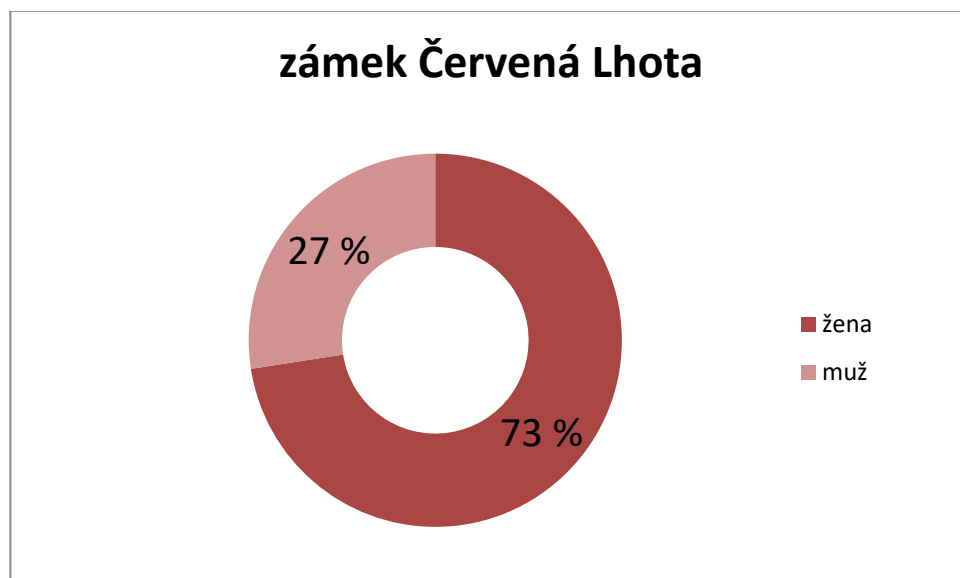
#### 4.5.4 Pohlaví

Graf 22: Pohlaví



Zdroj: vlastní výzkum

Graf 23: Pohlaví



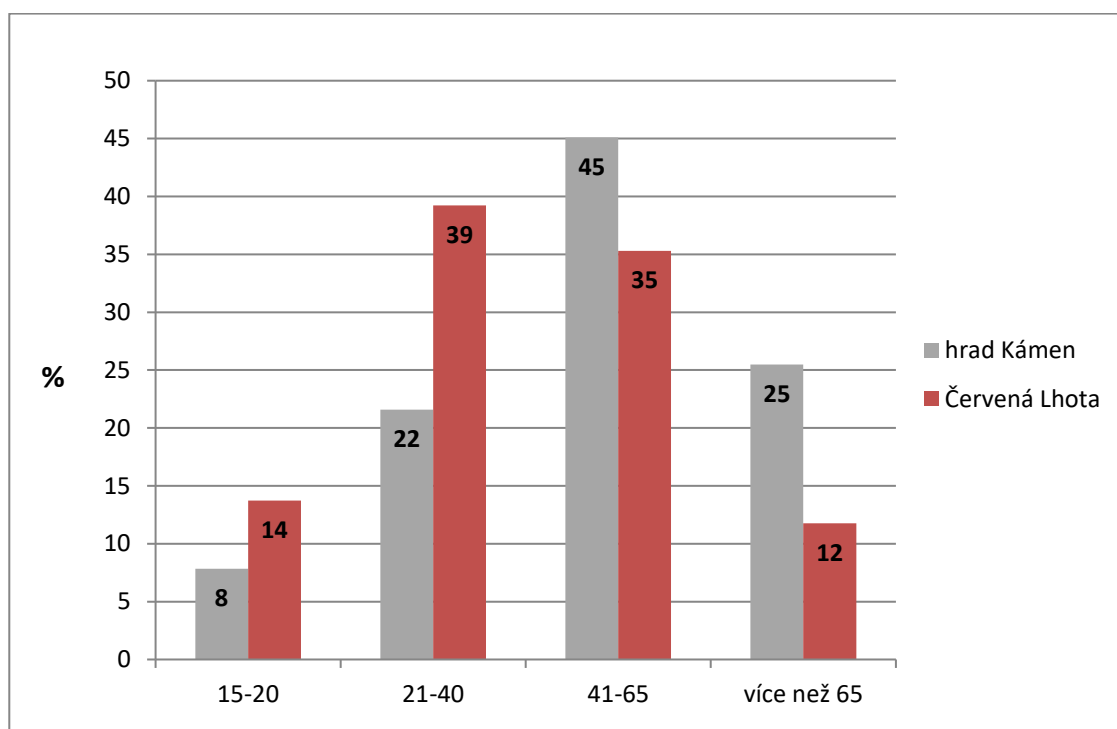
*Zdroj: vlastní výzkum*

### Výsledky:

Získaná data ukazují, že oba památkové objekty navštěvují spíše ženy, než muži. Hrad Kámen navštívilo až 80% dotazovaných žen, zbylých 20% dotazovaných návštěvníků pak tvoří muži. Zámek Červenou Lhotu navštívilo také více žen než mužů, ale porovnáme-li jednotlivá pohlaví, tak Červenou Lhotu navštívilo o něco méně žen - 73%, než na hradě Kámen. Průzkum dále ukázal, že Červenou Lhotu navštívilo o něco více mužů - 27%, než na hradě Kámen. Můžeme tedy usoudit, že památkové objekty navštěvují spíše ženy, než muži, a to nejspíš z toho důvodu, že muži jsou méně kulturně zaměřeni, než ženy. Muži tráví svůj volný čas jiným způsobem, než poznáváním kulturních památek.

### 4.5.5 Věk

*Graf 24: Věk*



*Zdroj: vlastní výzkum*



### Výsledky:

Dle zjištěných dat navštěvují památkové objekty nejvíce lidé ve věku 41-65let. Na hradě Kámen 45 % dotazovaných. Zámek Červenou Lhotu navštěvuje zase nejvíce lidí ve věku 21-40let, což představuje 39 % dotazovaných. Druhou nejvíce navštěvovanou věkovou skupinou Červené Lhoty jsou návštěvníci ve věku 41-65, což je 35 %. Hrad Kámen pak navštěvují lidé, kterým je více než 65let, tj. 25 % dotazovaných. Na třetím místě se na hradě Kámen umístili návštěvníci ve věku 21-40, což představuje 22 % dotazovaných návštěvníků, a na Červené Lhotě jsou to pak studenti 15-20let, což je 14 % dotazovaných. Nejméně navštěvovanou skupinou na Červené Lhotě jsou pak návštěvníci, kterým je více než 65let, tj. 12 % dotazovaných návštěvníků, a na hradě Kámen návštěvníci ve věku 15-20 let, což je 8 %. Zjištěná data tedy ukazují, že věková kategorie ve věku 41-65let, je nejvíce navštěvovanou skupinou hradu Kámen. Jedná se především o rodiny s dětmi, které už jsou o něco starší, a mají z prohlídek větší zážitek, a výklad průvodce je nenudí, ale zajímá. Rodiny s malými dětmi hrad Kámen také navštěvovali, ale spíše než na běžných klasických prohlídkách, byli častějšími návštěvníky dětských prohlídek, které byly zaměřeny přímo na děti. Dětské prohlídky fungovaly na principu plnění úkolů, které měly děti naučnou formou zabavit. Těchto prohlídek se můj průzkum ale netýká. Důvod, proč na Červené Lhotě byli nejvíce navštěvovanou skupinou návštěvníci ve věku 21-40let, může být takový, že se dle mého názoru jedná spíše o romantický zámek, který nabízí romantickou jízdu na lodičkách okolo zámku a další možnosti.

## 4.6 Návrhy ke zlepšení průvodcovské činnosti v praxi

### 4.6.1 Hrad Kámen

Po roce 1948 byl hrad Kámen posledního soukromému majiteli Antonínu Fleissigovi zkonfiskován a prohlášen státním kulturním majetkem v roce 1953. Vzhledem k tomu, že hrad byl v havarijním stavu, bylo od roku 1964 postupně přikročeno k jeho celkové opravě a jednáno o jeho dalším využití pro kulturně výchovné účely. Po rekonstrukci hlavních objektů a vybudování nových expozic byl hrad opět otevřen pro veřejnost dne 22. června 1974 jako muzeum jednostopých motorových vozidel. Od roku 2003 je hrad Kámen zřizován Krajem Vysočina a od roku 2011 je hrad navíc pod správou Muzea Vysočiny Pelhřimov, p. o. Od roku 1997 byla v části hradu na úkor expozice motocyklů postupně zřizována expozice interiérů představující životní styl a bydlení v 19. a na počátku 20. století, kde probíhají komentované prohlídky až do současnosti.

Záměrem Kraje Vysočina je do budoucna vybudovat dvě rozdílné prohlídkové trasy, a to Expozici historie hradu a Expozici motocyklů. Tento nový návrh realizace však v důsledku bude znamenat rozšíření expozice motocyklů na úkor dosavadních interiérů. V roce 2018 byl již zrušen hudební salón a na jeho místě vznikla místnost pro prezentaci motocyklů značky ČZ.

Z mého výzkumu však vyplývá, že právě tento salón byl pro 29 % dotazovaných návštěvníků nejzajímavější a nejlépe hodnocenou interiérovou místností. Vzhledem k této skutečnosti bych tedy doporučila zachování dosavadních interiérů, a tudíž i navrácení hudebního salónu. Lidé hrad navštěvují pro velkou pestrost nabídky expozic, kdy mohou zhlédnout jak výstavu motocyklů, tak i útulně a vkusně zařízené pokoje.

Domnívám se, že určitá modernizace expozic hradu Kámen je vhodná, avšak upřednostnění Expozice motocyklů na úkor interiérů nemusí být dle mého názoru pouze ku prospěchu věci. Celková návštěvnost hradu Kámen se může v důsledku prvotního zájmu nejprve zvýšit, nicméně v dlouhodobějším horizontu může dojít k rapidnímu poklesu kvůli ztrátě rozmanitosti.

Také vzhledem k současnému širokému výběru, jak trávit volný čas, by podle mého mínění měla být zachována určitá pestrost prohlídek.

#### **4.6.2 Zámek Červená Lhota**

Návrhem ke zlepšení průvodcovské činnosti na zámku je více zaujmout návštěvníky, a tedy zapracovat na poutavosti výkladu. Návštěvníci zde byli poměrně hodně spokojeni, a to v 73%, avšak tento výsledek lze dle mého názoru ještě zlepšit. Z poskytnutých informací vím, že prohlídky během hlavní sezóny na Červené Lhotě začínají v intervalu po 15 minutách, což je dle mého úsudku poměrně krátká doba pro regeneraci („odpočinek“) průvodce. Z toho důvodu pak průvodce nemusí projevovat takové nadšení a zápal do práce, jako na prvních prohlídkách.

Na hradě Kámen se prohlídky během hlavní turistické sezóny konají po 30 minutách. Průvodce má dostatek času na to si trochu odpočinout a zkoncentrovat se na další prohlídku. Výsledkem může být intenzivnější zážitek návštěvníků z prohlídky. Můžeme zde zohlednit paradox, že návštěvníci čekají na hradě Kámen o 15 minut déle, a ačkoliv zde nejsou takové možnosti rozptýlení jako na Červené Lhotě, nevdají jim na prohlídku čekat, kdežto na Červené Lhotě, která nabízí více atraktivit, jsou návštěvníci spíše nervózní a na prohlídku nechtějí čekat déle než 15 minut.

Dalším řešením, jak zajistit vyšší poutavost výkladu, je sice ponechat prohlídky na zámku Červená Lhota po 15 minutách, avšak navýšit počet průvodců. Tento návrh se ale pochopitelně negativně promítne zvýšením finančních nákladů za odměny pro průvodce. Správa zámku se proto musí sama rozhodnout, co bude jejich prioritou - zda poutavější výklad nebo ušetřené finance.

#### **4.6.3 Červená Lhota i hrad Kámen**

Z provedeného průzkumu vyplynulo také to, že někteří průvodci mluví příliš rychle. V některých případech průvodci nenavazovali s návštěvníky oční kontakt. Část návštěvníků na zámku Červená Lhota také uvedla, že výklad průvodce jim přišel nezajímavý a nezajímavý.

Důvodem, proč některým návštěvníkům přišel více nudný výklad na zámku Červená Lhota, může být ten, že během výkladu nikterak návštěvníky nezapojují. Oproti tomu na hradě Kámen většina průvodců výklad obohacuje o pověsti a snaží se návštěvníky do výkladu zapojit důvtipnými otázkami. Udrží tím tak jejich pozornost, a proto je dle mého názoru výklad průvodce na hradě Kámen pro návštěvníky záživnější. Mé doporučení do budoucna je do výkladu návštěvníky na Červené Lhotě více vtáhnout zajímavými dotazy, pokusit se o trochu vtipné provedení výkladu, a tím osvěžit a ještě více zpříjemnit prohlídku. Prohlídka má být zajímavá interakce mezi průvodcem a návštěvníkem, nikoliv pouze suchá přednáška či monolog průvodce.

Oběma památkovým objektům bych také navrhla se více soustředit na vyjadřování průvodců, aby měli jasnou dikci, měnili intonaci, aby byl výklad srozumitelný a neuspěchaný.

Kromě ústního pojednání je neméně důležitá také řeč těla. Především by měl průvodce s návštěvníkem navazovat oční kontakt, občas se vlídně usmát, čímž průvodce u návštěvníka navodí pocit, že je na prohlídce pouze pro něj.

Hrad Kámen je objekt poměrně malého rozsahu a je známý. Oproti tomu zámek Červená Lhota, romantický vodní zámeček s výraznou červenou omítkou, patří mezi notoricky známé památky, a to především díky pohádce Zlatovláska.

Hradu Kámen bych proto doporučila investovat více finančních prostředků do propagace a vhodně rozšířit spolupráci s dalšími turisticky atraktivními místy. Za velký příslib do budoucna považuji to, že hrad Kámen je zahrnut do aktivit příspěvkové organizace Vysočina Tourism, která dlouhodobě koordinuje spolupráci partnerů v cestovním ruchu v rámci Kraje Vysočina a systematicky propaguje turistickou nabídku Vysočiny. Každoročně pracovníci prezentují atraktivní památky Vysočiny na více než deseti českých i zahraničních veletrzích, tradičně připravují letní a zimní vydání e-Turistických novin Vysočiny nebo tištěný turistický magazín. Mimo to se soustřeďují na činnost filmové kanceláře Vysočina Film Office, která zajišťuje propagaci a nabídku krajských památek filmařům. Je tedy jen otázkou času, kdy filmaři objeví kouzlo malebného hradu Kámen. Právě takovéto zviditelnění by dle mého názoru velmi přispělo k nárůstu návštěvnosti, jelikož hrad Kámen skrývá velký potenciál.

## 5 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zjistit skutečný vliv osobnosti průvodce daných památkových objektů a navrhnout doporučení, která by vedla ke zvýšení návštěvnické atraktivity a ke zlepšení a zdokonalení průvodcovské činnosti zkoumaných památek.

Zkoumanými objekty byly zámek Červená Lhota a hrad Kámen, nacházející se v kraji Vysočina. Památky se nacházejí v takové dojezdové vzdálenosti, která turistům umožňuje navštívit je obě v jeden den.

Praktická část obsahuje výzkum, jenž má prostřednictvím dotazníků pro návštěvníky obou kulturně historických objektů zprostředkovat náhled návštěvníka na osobu průvodce. Výsledná data se stala podkladem pro navržení opatření ke zkvalitnění průvodcovské činnosti a zatraktivnění památkového objektu.

Z provedené analýzy jednoznačně vyplynulo, že průvodce je jeden z nejdůležitějších faktorů ovlivňující spokojenost účastníků prohlídky. Naprostá většina oslovených návštěvníků na obou památkách shodně dává bezvýhradní přednost komentované prohlídce s průvodcem oproti získávání informací z tištěného textu či z audioprůvodce. Obě památky disponují zkušenými průvodci, kteří podávají profesionální výklad, avšak za poutavější jej považují návštěvníci na hradě Kámen. Zde bych tedy v případě Červené Lhoty doporučila zapracovat na poutavosti výkladu, více návštěvníky zaktivizovat - např. pokládáním zajímavých dotazů nebo zahrnutím informací, které se návštěvníci jinde nedozvědí, aby u nich došlo k tzv. „wow efektu“. Vedle klasického výkladu lze nejen dětem, ale i dospělým přiblížit prezentovanou památku pomocí příběhů a pověstí. Jako nejvhodnější se tedy jeví kombinace vyprávění příběhů s klasickým výkladem. Dané řešení do jisté míry závisí na přístupu vedení a správy dané památky, ale především na konkrétní osobnosti průvodce a na množství jeho zkušeností.

Mezi nejčastější nedostatky hodnotili respondenti skutečnost, že průvodci na zámku Červená Lhota mluvili příliš rychle, méně srozumitelně nebo jejich znalosti

považovali za nedostatečné. Za vhodné opatření k nápravě navrhuji umožnit průvodci se na prohlídku více soustředit, aby byl výklad neuspěchaný, aby si průvodci dávali pozor na svou intonaci a dikci, a samozřejmě aby měli dostatečné množství znalostí jak všeobecných a kulturně historických, tak z daného regionu. Toho lze docílit poskytnutím doplňujících informačních materiálů, průběžným školením i kontrolami ze strany správy zámku. Vhodným způsobem by také mohlo být zařadit více průvodců během dne, aby se na prohlídky mohli více koncentrovat a předvedli skvělý výkon.

Lze také konstatovat, že obě památky jsou návštěvnický oblíbené a mnohdy i vícekrát navštívené stejným turistou. Na zámku Červená Lhota na respondenty nejvíce zapůsobila místnost jídelny, na hradě Kámen to byl hudební salón. Doporučila bych tedy zachování dosavadních interiérů na hradě Kámen. Avšak ze současných informací vyplývá, že budoucí modernizace expozic se bude soustředit na prezentaci především historických motocyklů. Také proto byla v roce 2018 v prostorách hudebního salónu zřízena prozatímní výstava motocyklů značky ČZ. V rámci oné modernizace by však mělo nově vzniknout i několik interiérových místností. Z hlediska oblíbenosti hudebního salónu navrhuji, aby část prostor byla zařízena právě v tomto duchu.

Z porovnání návštěvnosti obou památek vyplývá, že povědomí o hradu Kámen není tak rozšířené jako u zámku Červená Lhota. Správě hradu Kámen bych proto doporučila investovat více finančních prostředků do propagace památky, navázat spolupráci s jinými návštěvnický atraktivními místy v okolí nebo se zařadit do většího počtu věrnostních programů, nikoliv pouze do Klíče k památkám.

V českých zemích má průvodcovská činnost na památkových objektech více než dvoustletou tradici, ve které je vhodné pokračovat, jelikož se jedná o nezastupitelnou formu předávání informací s přidanou hodnotou. Právě výkon průvodce značně ovlivňuje celkový dojem návštěvníků z expozic, neboť průvodce je jedním z nejočividnějších základních prvků při prezentaci památky. Z tohoto důvodu by průvodcovské činnosti měla být věnována větší péče a úsilí, které v budoucnosti povede ke zvýšení kvality průvodců po historických objektech.

## **I. Summary and keywords**

Tourism is constantly changing as well as the requirements for tourist guides. The main purpose of the bachelor thesis is to determine the influence of a guide's personality on the satisfaction of visitors in tourism.

Two monuments and their guides have been chosen for this work. They are castles called Kámen and Červená Lhota. Necessary data are collected through a questionnaire survey. The main object of the survey is to answer how the guides influences visitors of the castles. The collected data are analyzed and the results are evaluated and interpreted in the form of tables and charts. A proposal for improvement of the performance of the guides is drawn and discussed with the managers of the monuments. These findings can help especially with training of new guides.

Key words: influence of the guide, tourism, visitors, monuments, satisfaction of visitou

## II. Seznam použitých zdrojů

1. HORNER, Susan a John SWARBROOKE, (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing a.s.
2. MORÁVKOVÁ, Eva a Daniela, DROBNÁ, (2004). *Cestovní ruch pro střední školy a pro veřejnost*. Praha: Fortuna.
3. HLADKÁ, Jitka, (1997). *Cestovní ruch pro střední školy a pro veřejnost*. Praha: Grada Publishing a.s.
4. ČERTÍK, Miroslav, (2001). *Cestovní ruch: vývoj, organizace a řízení*. Praha: OFF.
5. PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ, (2011). *Ekonomika turismu: turismus České republiky: vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky*. Praha: Grada.
6. RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ, (2011). *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada.
7. SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK, (2004). *Nákupní chování*. Přeložil Vilém JUNGSMANN. Praha: Computer Press. Business books.
8. JAKUBÍKOVÁ Dagmar, (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing. Marketing.
9. SAK, Petr a Karolína KOLESÁROVÁ, (2012). *Sociologie stáří a seniorů*. Praha: Grada. Sociologie.
10. KOTÍKOVÁ, Halina, (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu: nové produkty z hlediska motivace účastníků cestovního ruchu, nové trendy v nabídce turismu pro specifické skupiny, názorné příklady ze zahraničí i z České republiky*. Praha: Grada Publishing.
11. REIDL, Andreas, (2012). *Senior - zákazník budoucnosti: marketing orientovaný na generaci 50+*. Brno: BizBooks.
12. INDROVÁ, Jarmila (2008). *Cestovní ruch I*. Praha: Oeconomica.
13. KOTÍKOVÁ, Halina (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu: nové produkty z hlediska motivace účastníků cestovního ruchu, nové trendy v nabídce turismu pro specifické skupiny, názorné příklady ze zahraničí i z České republiky*. Praha: Grada Publishing.



14. ORIEŠKA, Ján (1999). *Metodika činnosti průvodce cestovního ruchu*. 5. české, upr. vyd. Přeložil Mirko MELICHÁREK. Praha: IDEA SERVIS.
15. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar (2012). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing.
16. SEIFERTOVÁ, Věra, (2013). *Průvodcovské činnosti*. Praha: Grada.
17. HESKOVÁ, Marie, (2011). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna.
18. NOVACKÁ, Ludmila, (2010). *Cestovní ruch, technika služieb, delegát a sprievodca*. Bratislava: Ekonóm.
19. ORIEŠKA, Ján, (1999). *Metodika činnosti průvodce cestovního ruchu*. 5. české, upr. vyd. Přeložil Mirko MELICHÁREK. Praha: IDEA SERVIS.
20. RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ, (2011). *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada.
21. ZELENKA, Josef, (1996). *Průvodce cestovního ruchu*. Hradec Králové: Gaudeamus.
22. ŠÍPEK, Jiří a Jindřich ŠTYRSKÝ, (2005). *Psychologické kapitoly z oblasti práce s lidmi (a v turismu zvláště)*. Hradec Králové: Gaudeamus.
23. FRANCOVÁ, Eva, (2003). *Cestovní ruch*. Olomouc: Univerzita Palackého.
24. ORIEŠKA, Ján, (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Přeložil Hana KRUIŠOVÁ, přeložil Jitka MÍŠKOVÁ. Praha: Idea servis.
25. ZELENKA, Josef, 1995. *Metodický a faktografický průvodce cestovním ruchem*. Hradec Králové: Gaudeamus.
26. VYMĚTAL, Jan, (2008). *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada Publishing. Manažer. Komunikace.
27. FORET, Miroslav, (2006). *Marketingová komunikace*. Computer Press. Brno. Manažer. Komunikace.
28. CHALUPSKÝ, V.(2011). *Marketingový audit spokojenosti zákazníků*. Brno: VUT V Brně, Fakulta podnikatelská, 45 s. Habilitační práce.
29. KOTLER, P. (1998). *Marketing management*. 9. Vyd. Praha: GRada Publishing.

### III. Internetové zdroje

1. Ekonomika a management. (2017). *Ekonomika a management* [online]. Technická univerzita v Liberci [cit. 2019-03-27]. Retrieved from: <http://www.ekonomie-management.cz/>
2. Státní zámek Červená Lhota. (2018). *Červená Lhota* [online]. [cit. 2019-03-27] Retrieved from: <https://www.zamek-cervenalhota.cz/cs>
3. Sdružení průvodců ČR. (2009). *Sdružení průvodců ČR* [online]. Praha 1 [cit.2019-03-27]. Retrieved from: <http://www.konecceskychpruvodcuvcr.cz/sdruzeni-pruvodcu>
4. Škola cestovního ruchu. (2011). *Škola cestovního ruchu* [online]. Přerov nad Labem [cit. 2019-03-27]. Retrieved from: <https://skola-cr.webnode.cz/news/a15-vznik-vyvoj-a-vyznam-pruvodcovske-cinnosti/>
5. Asociace průvodců České republiky. (2019). *Asociace průvodců České republiky* [online]. Praha 2 [cit. 2019-03-27]. Retrieved from: <http://www.asociacepruvodcu.cz>
6. Studentske.cz.(2019). *Studentske.cz: Podmínky pro provozování průvodcovské činnosti* [online]. [cit. 2019-03-27]. Retrieved from: <http://zemepis-maturita.studentske.cz/2008/03/podminky-pro-provozovni-pruvodcovsk.html>
7. World Federation of Tourist Guide Associations.(2012). *World Federation of Tourist Guide Associations* [online]. Vienna, Austria [cit. 2019-03-27]. Retrieved from: <http://www.wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide>
8. WIKI CR: Vesmírný cestovní ruch. (2014). *Vesmírný cestovní ruch* [online]. [cit. 2019-03-27]. Retrieved from: <https://fim2.uhk.cz/wikicr/web/index.php/home/15-druhy-a-formy-cr/94-vesmirny-cestovni-ruch>
9. *Mendelova Univerzita*. (2017). Brno [cit. 2019-03-27]. Retrieved from: [https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz\\_cast.pl?cast=2679](https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=2679)

## IV. Seznam obrázků

Obrázek 1: pohled na hrad kámen.....	37
Obrázek 2: zámek Červená Lhota .....	39

## V. Seznam Grafů

Graf 1 Poutavost výkladu průvodce .....	40
Graf 2: Vystupování průvodce .....	41
Graf 3: Byl průvodce vhodně oblečen.....	42
Graf 4: Očekávání návštěvníků .....	43
Graf 5: Co se návštěvníkům na průvodci líbilo.....	44
Graf 6: Co se návštěvníkům na průvodci nelíbilo.....	44
Graf 7: Hlasitost průvodce .....	46
Graf 8: Srozumitelnost průvodce .....	47
Graf 9: Spisovnost ve výkladu průvodce .....	48
Graf 10: Nervozita průvodce.....	49
Graf 11: Postoj průvodce.....	50
Graf 12: Oční kontakt s návštěvníky.....	51
Graf 13: Ohodnocení tohoto průvodce oproti ostatním průvodcům .....	52
Graf 14: Jak se líbila prohlídka hradu Kámen.....	54
Graf 15: Jak se líbila prohlídka zámku Červená Lhota .....	55
Graf 16: Co se návštěvníkům líbilo nejvíce na hradě Kámen.....	56
Graf 17: Co se návštěvníkům líbilo nejvíce na Červené Lhotě.....	56
Graf 18: Úmysl opětovného navštívení zámku/hradu.....	58
Graf 19: Počet navštívených památek za poslední rok .....	60
Graf 20: Preferovaná forma výkladu.....	61
Graf 21: Doporučení návštěvníků ke zlepšení .....	62
Graf 22: Pohlaví .....	63
Graf 23: Pohlaví .....	63
Graf 24: Věk.....	64

## **VI. Seznam tabulek**

Tabulka 1: požadavky na formu a obsah výkladu.....	24
Tabulka 2: Návštěvnost hradu Kámen .....	37
Tabulka 3: Návštěvnost zámku Červená Lhota za sezóny 2017 a 2018 .....	38



**2. Bylo průvodce rozumět?**

1 2 3 4

**3. Vyjadřoval se průvodce spisovně?**

1 2 3 4

**9) Jak byste ohodnotil řeč těla průvodce?**

**1. Byl nervózní?**

1 2 3 4

**2. Měl průvodce vhodný postoj?**

1 2 3 4

**3. Navazoval průvodce s návštěvníky oční kontakt?**

1 2 3 4

**10) Kolik památek jste v letošním roce navštívil/a?**

1-2 3-5 více než 5

**11) Jak byste ohodnotil tohoto průvodce oproti ostatním průvodcům na jiných památkových objektech?**

Nejlepší nejhorší

1 2 3 4

**12) Chtěl/a byste se někdy vrátit na Červenou Lhotu?**

Rozhodně ano rozhodně ne

1 2 3 4

**13) Jakou formu výkladu preferujete?**

S výkladem tištěný průvodce audioprůvodce

**14) Co byste případně doporučil/a ke zlepšení na příště?**

**15) Jste**

Žena muž

**16) Váš věk**

15-20 21-40 41-65 více než 65