



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 regionálního managementu

Bakalářská práce

Spokojenost návštěvníků turistické oblasti Posázaví

Vypracovala: Monika Olbrichová
Vedoucí práce: RNDr. Zuzana Dvořáková Líšková, Ph.D.

České Budějovice 2020

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Monika OLBRICHOVÁ**
Osobní číslo: **E17381**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Téma práce: **Spokojenost návštěvníků turistické oblasti Posázaví**
Zadávací katedra: **Katedra regionálního managementu**

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

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

Metodický postup:

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

Rámcová osnova:

1. Úvod. Cíl práce (hypotézy). 2. Přehled řešené problematiky (literární rešerše). 3. Metodika. 4. Řešení a výsledky (diskuze). 5. Závěr. 6. Summary a key words v AJ. 7. Seznam použitých zdrojů. 8. Seznam obrázků, tabulek a grafů. 9. Seznam příloh. Přílohy.

Rozsah pracovní zprávy: **40 – 50 stran**
Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam doporučené literatury:

- Hesková, M. (2011). Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy. Praha: Fortuna.
- Kotler, P., Bowen, J.T., & Makens, J.C. (2010). Marketing for hospitality and tourism. Boston: Pearson.
- Middleton, V. T., Fyall, A., & Morgan, M. (2009). Marketing in Travel and Tourism. London: Butterworth-Heinemann.
- Orieška, J. (2010). Služby v cestovním ruchu. Praha: Idea Servis.
- Palátková, M. (2011). Marketingový management destinací. Praha: Grada Publishing, a.s.

Rašovská, I. & Rygllová, K. (2017). Management kvality služeb v cestovním ruchu. Praha: Grada Publishing, a.s.

Vedoucí bakalářské práce: **RNDr. Zuzana Dvořáková Líšková, Ph.D.**
Katedra regionálního managementu

Datum zadání bakalářské práce: **25. března 2019**
Termín odevzdání bakalářské práce: **13. dubna 2020**

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


doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka


doc. Ing. Eva Cudlínová, CSc.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 9. října 2019

Prohlášení

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

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

V Českých Budějovicích dne

.....

Monika Olbrichová

Poděkování

Chtěla bych poděkovat RNDr. Zuzaně Dvořákové Líškové, Ph.D. za pomoc a cenné rady při zpracování této bakalářské práce. Zároveň děkuji také všem návštěvníkům turistického regionu Posázaví, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření.

Obsah

1. Úvod	3
1.1 Cíl práce.....	4
1.2 Předpoklady výzkumu	4
2. Přehled řešené problematiky.....	5
2.1 Cestovní ruch.....	5
2.1.1 Subjekt cestovního ruchu	5
2.1.2 Objekt cestovního ruchu.....	6
2.1.3 Trh cestovního ruchu	7
2.2 Typologie cestovního ruchu	8
2.2.1 Druhy cestovního ruchu	9
2.2.2 Formy cestovního ruchu	10
2.3 Destinace cestovního ruchu	11
2.3.1 Vymezení destinace cestovního ruchu	12
2.3.2 Marketing a management destinace	13
2.3.3 Rozšířený marketingový mix	14
2.4 Služby v cestovním ruchu.....	15
2.4.1 Klasifikace služeb.....	15
2.4.2 Kvalita služeb	16
2.5 Potřeby účastníků cestovního ruchu	17
2.6 Spokojenost účastníků cestovního ruchu.....	18
2.6.1 Faktory ovlivňující spokojenost	19
2.6.2 Měření kvality a spokojenosti.....	21
3. Metodika.....	22
4. Řešení a výsledky	24
4.1 Analýza současného stavu	24

4.1.1	Vymezení turistické oblasti Posázaví	24
4.1.2	Cestovní ruch v destinaci.....	25
4.1.3	Primární nabídka cestovního ruchu v destinaci.....	25
4.1.4	Sekundární nabídka cestovního ruchu v destinaci.....	29
4.2	Dotazníkové šetření	32
4.3	Syntéza výsledků a poznatků.....	42
4.4	Hodnocení předpokladů výzkumu.....	43
4.5	Návrhová část	44
5.	Závěr	49
6.	Summary and key words	50
7.	Seznam použitých zdrojů.....	51
8.	Seznam obrázků, tabulek a grafů.....	55
9.	Seznam příloh	56
10.	Přílohy.....	57

1. ÚVOD

Cestovní ruch je jedním z nejrychleji se rozvíjejících odvětví. Neustále přibývají nové destinace, které je možné poznávat, a také roste zájem a touha lidí po cestování. V dnešní době se cestovního ruchu účastní téměř každý člověk, protože tato potřeba je vnímána již jako nezbytná. Lidé cestují z různých důvodů, ať už je to poznávání nových míst, odpočinek, relaxace či sport nebo zdravotní důvody. Z cestovního ruchu se stal trend, který je rozšířen po celém světě.

Spokojenost hraje v cestovním ruchu velkou roli. Návštěvníci mají tendenci vracet se do destinace, ve které byli spokojeni, což těší je samotné, ale je to výhodné i pro poskytovatele služeb v dané destinaci.

Bakalářská práce je zaměřena na turistickou oblast Posázaví, konkrétně na spokojenost jejich návštěvníků. Ta byla zjišťována prostřednictvím dotazníkového šetření. Spokojenost návštěvníků je závislá na mnoha faktorech, zejména na množství a kvalitě poskytovaných služeb v destinaci a primární nabídce destinace.

Posázaví je turistická oblast nacházející se převážně ve Středočeském kraji. Tento region se pyšní krásnou přírodou a je známý i díky poměrně velkému množství přírodních, a především historických památek. Je zde příležitost navštívit zámky Konopiště, Jemniště, Průhonice či Český Šternberk, dále zříceninu hradu v Týnci nad Sázavou nebo klášter v Sázavě. Důležitou roli plní v této oblasti i řeka Sázava, sjízdná téměř po celém svém toku. Destinace nabízí mnoho zajímavých možností, které může návštěvník během svého pobytu využít.

1.1 Cíl práce

Cílem práce je identifikovat faktory, které ovlivňují spokojenost návštěvníků turistické oblasti Posázaví. Dále zjistit vnímání kvantity a kvality primární a sekundární nabídky cestovního ruchu ve zvoleném regionu z hlediska poptávky a navrhnout opatření vedoucí ke zvýšení spokojenosti účastníků cestovního ruchu v Posázaví.

1.2 Předpoklady výzkumu

P1: Návštěvníci, kteří byli v Posázaví celkově spokojeni, uvažují o další návštěvě oblasti na stejně dlouhou nebo delší dobu.

P2: Nejčastěji přijíždějí návštěvníci do turistické oblasti Posázaví kvůli přírodě.

P3: Většina návštěvníků je spokojena s množstvím kulturních a přírodních pamětihodností v oblasti.

2. PŘEHLED ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY

Literární přehled je zaměřen na aktuální otázky cestovního ruchu. Nejdříve je objasněn význam cestovního ruchu, jeho druhy a formy, poté se práce zaměřuje na destinaci a služby cestovního ruchu. Poslední část je věnována potřebám a spokojenosti účastníků cestovního ruchu.

2.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch je významným společensko-ekonomickým fenoménem, a to z pohledu jednotlivce i společnosti. Stává se součástí a způsobem života téměř všech lidí ekonomicky vyspělých států (Hesková et al., 2011).

Podle zahraničních autorů Goeldner a Ritchie (2009) je cestovní ruch kombinací činností, služeb a odvětví, které poskytují cestovní zážitek a jsou určeny jak pro jednotlivce, tak pro skupiny, které cestují mimo domov. Ve své knize dále uvádějí, že cestovní ruch žije dynamickým růstem, novými aktivitami, novými destinacemi, novými technologiemi, novými trhy a rapidními změnami.

Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) vytvořila jednotnou definici, která říká, že cestovní ruch je vnímán jako činnost osoby, která cestuje na přechodnou dobu do místa mimo její běžné prostředí, a to na dobu kratší, než je stanovená a hlavní účel cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě. Za běžné prostředí se považuje místo jejího trvalého bydliště nebo místo, kde se tato osoba běžně vyskytuje. Stanovená přechodná doba je u domácího cestovního ruchu šest měsíců, u mezinárodního pak jeden rok (Beránek et al., 2013).

Pokud je cestovní ruch vhodně rozvíjen, může se stát zdrojem příjmů pro obec, zdrojem vytváření nových pracovních míst nebo příležitostí k vylepšování měst a obcí. Díky cestovnímu ruchu se zvyšuje životní úroveň a také přibývají ekonomické a sociální příležitosti (Jakubíková, 2012).

2.1.1 Subjekt cestovního ruchu

Podle Heskové et al. (2011) je subjektem cestovního ruchu účastník cestovního ruchu. Subjekt vyhledává a spotřebovává statky a služby během své účasti na cestovním ruchu. Je tedy nositelem poptávky a spotřebitelem produktu cestovního ruchu.

Autorka dále uvádí, že subjektem cestovního ruchu může být návštěvník, přičemž mezi návštěvníky se řadí turisté a výletníci, nebo pak stálí obyvatelé.

Návštěvník je osoba, která v rámci domácího cestovního ruchu cestuje po zemi, kde má své trvalé bydliště, a to na dobu kratší než šest měsíců. V zahraničním cestovním ruchu cestuje do jiné země na dobu, jež nesmí přesáhnout jeden rok (Hesková et al., 2011). Middleton, Fyall a Morgan (2009) říkají, že návštěvníci jsou všichni cestovatelé, kteří spadají do definice cestovního ruchu.

Turista je osoba, která splňuje kritéria návštěvníka. Během své účasti na cestovním ruchu alespoň jednou přenocuje v navštíveném místě. Podle délky pobytu se rozlišují dva typy turistů – *turista na dovolené* pobývá na daném místě více než určený počet nocí či dní a *krátkodobě pobývající turista* musí splnit podmínku minimálně jednoho přenocování, ale jeho pobyt nesmí překročit určený počet nocí nebo dní (Hesková et al., 2011).

Výletník je pouze jednodenní návštěvník, který cestuje na dobu kratší než 24 hodin a jeho cesta není spojena s nocováním (Hesková et al., 2011). Většinou to jsou lidé, kteří vyrazí z domova a v ten samý den se vrátí, ale mohou to být i turisté, kteří si udělají jednodenní výlet do jiné destinace, než ve které jsou ubytováni (Middleton et al., 2009).

Stálým obyvatelem neboli rezidentem je v rámci zahraničního cestovního ruchu osoba, jež žije v dané zemi alespoň jeden rok. V domácím cestovním ruchu jde o osobu, která žije v daném místě alespoň šest měsíců (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011).

2.1.2 Objekt cestovního ruchu

Vše, co se může stát cílem změny místa pohybu účastníka cestovního ruchu, nazýváme objektem cestovního ruchu. Tvoří ho cílové místo neboli destinace cestovního ruchu společně s podniky a institucemi cestovního ruchu (Hesková et al., 2011).

Objekt cestovního ruchu vytváří nabídku, a to nabídku primární a sekundární. Jako primární nabídka se označuje vhodný přírodní a kulturně-historický potenciál pro cestovní ruch v cílovém místě. Tento potenciál pomáhá naplnit motivy pro účast na cestovním ruchu a v prostoru je rozmístěný nerovnoměrně. Důležitá je kvantita a kvalita primární nabídky v cílovém místě, protože pak se destinace stává zajímavou a vzbuzuje návštěvnost. Sekundární nabídku představuje infrastruktura, tedy podniky, instituce a zařízení cestovního ruchu, které umožňují návštěvníkovi přechodné ubytování, stravování a čerpání doplňkových služeb různého charakteru, např. sportovního, kulturního, rekreačního (Beránek et al., 2013).

2.1.3 Trh cestovního ruchu

Trh cestovního ruchu je místem střetu nabídky s poptávkou a prostorem, kde dochází ke směně zboží a služeb cestovního ruchu (Drobná & Morávková, 2004). Jednotlivé ekonomické subjekty si zde tedy vyměňují výsledky své činnosti. Vzájemným působením nabídky a poptávky dochází na trhu k formování ceny (Palatková & Zichová, 2011).

Na trhu cestovního ruchu působí subjekty, které přicházejí na trh s odlišnými cíli, a objekty, které jsou předmětem směny mezi těmito subjekty (Palatková & Zichová, 2011). Dle Drobné a Morávkové (2004) mezi subjekty patří kupující, prodávající, stát a mezi objekty služby cestovního ruchu, zboží a volné statky. Palatková se Zichovou (2011) řadí do subjektů domácnosti, které chtějí na trhu uspokojit své potřeby, poté firmy, jež mají obvykle za cíl maximalizovat svůj zisk z produkce zaměřené na účastníky, a nakonec stát, který pomocí svých orgánů ovlivňuje trh a snaží se odstraňovat negativní dopady tržního působení. Objekty jsou nehmotné statky neboli služby jako rozhodující předmět směny a hmotné statky čili zboží, které jsou doplňujícím předmětem směny.

Podle Beránka et al. (2013) se trh cestovního ruchu na rozdíl od běžných zbožových trhů odlišuje četnými specifiky. Tato specifika uvádějí ve své knize Palatková a Zichová (2011). Prvním je *závislost trhu na přírodních a kulturně-historických atraktivitách*, které jsou hlavním motivem účasti na cestovním ruchu. Tyto atraktivity jsou *místně vázány*, a proto podnikatel nemůže jednoduše přemístit svou činnost na jakékoliv jiné místo. Odlišností jsou i *opačné distribuční cesty*, kdy se poptávající musí pro uspokojení svých potřeb přemístit do místa nabídky. Typickým znakem je také *sezónnost* a s tím související nerovnoměrné rozložení poptávky během roku, měsíce, ale i týdne. To je způsobeno klimatickými podmínkami a rozložením volného času. Specifická je služba turismu, která se *realizuje a zároveň spotřebovává ve stejném čase a prostoru*. Naopak *nabídka, poptávka a spotřeba jsou od sebe časově i místně odděleny*. Účastník cestovního ruchu hodnotí svým *subjektivním vnímáním* celkový zážitek, nikoli každou službu zvlášť, očekává tedy *komplexnost služeb* (zážitků).

Nabídka na trhu cestovního ruchu

Nabídka v cestovním ruchu se skládá ze dvou důležitých částí, kterými jsou atraktivity cílových míst a vybavenost cílových míst (Palatková & Zichová, 2011).

Atraktivity cílových míst rozhodují o využití daného prostředí a přitahují návštěvníky do cílové destinace. Motivují účastníka k účasti na cestovním ruchu a kvůli tomu je

tato část nabídky nazývána jako primární. Atraktivita jsou rozděleny na přírodní, kulturně-historické, organizované a společenské.

Vybavenost cílové destinace můžeme označit jako sekundární část nabídky. Pouze samotné atraktivita destinaci nestačí, návštěvníkům je potřeba poskytnout i servis při uspokojování sekundárních potřeb, který zajišťuje právě vybavenost a služby. Vybavenost destinace se rozděluje na:

- *suprastrukturu* (ubytovací, stravovací, informační, sportovně-rekreační, kulturně-společenské, pojišťovací, bankovní a další služby)
- *infrastrukturu* (dopravní: silniční, železniční síť, veřejná doprava v destinaci, parkovací plochy; a veřejná: vodovody, kanalizace, osvětlení, telekomunikace atd.)

Poptávka na trhu cestovního ruchu

Zákazníci mají své potřeby, které chtějí na trhu cestovního ruchu uspokojit pomocí služeb, které jsou právě předmětem poptávky (Drobná & Morávková, 2004). Obecně můžeme poptávku charakterizovat jako celkové množství zboží a služeb, které chtějí spotřebitelé koupit za konkrétní cenu, v tomto případě hovoříme o agregátní poptávce. Pokud se budeme zabývat poptávkou jednoho kupujícího nebo poptávkou po produktu jednoho výrobce, mluvíme o individuální poptávce (Palatková & Zichová, 2011).

2.2 Typologie cestovního ruchu

V odborné literatuře se v rámci klasifikace cestovního ruchu často setkáváme s pojmy druhy a formy cestovního ruchu. Toto vymezení však není jednoznačné, jak uvádí Kotíková (2013). Někteří autoři hovoří o druzích cestovního ruchu na základě motivu účasti na cestovním ruchu a formy rozeznávají podle konkrétních podmínek, ve kterých se cestovní ruch uskutečňuje, druzí vnímají druhy a formy opačně.

Například Hesková et al. (2011) uvádí, že pokud se za základ posuzování cestovního ruchu považuje motivace jeho účastníků, hovoříme o druzích cestovního ruchu. Naopak pokud jsou základem posuzování cestovního ruchu různé příčiny, které ho ovlivňují, a důsledky, které přináší, mluvíme o formách cestovního ruchu.

S Heskovou se neshodují autoři Pásková a Zelenka (2002), kteří ve své publikaci uvádějí, že podle motivace rozeznáváme formy cestovního ruchu a klíčovým kritériem pro určení druhu cestovního ruchu je průběh cestovního ruchu, způsob jeho realizace v závislosti na různých podmínkách a jeho účinky.

V zahraniční literatuře se toto členění nepoužívá a druhy i formy cestovního ruchu jsou brány jako synonyma. Novější česká literatura také začíná upouštět od těchto pojmů (Kotíková, 2013). Nejdí (2012) navrhuje, aby se v rámci klasifikace cestovního ruchu používal neutrální pojem „typ cestovního ruchu“.

2.2.1 Druhy cestovního ruchu

Hesková et al. (2011) vymezuje několik druhů cestovního ruchu. Z hlediska motivace účasti na cestovním ruchu rozděluje cestovní ruch na:

- rekreační
- sportovní
- dobrodružný
- myslivecký a rybářský
- kulturní a náboženský (poutní)
- lázeňský
- zdravotní
- obchodní
- kongresový
- stimulační

Rekreační cestovní ruch má v dnešní době vzrůstající význam, zejména kvůli zhoršujícímu se životnímu prostředí ve městech. Jeho účastníci pobývají ve vhodném přírodním prostředí a snaží se obnovit své fyzické i psychické síly.

Sportovní cestovní ruch je vykonáván ve vhodném přírodním prostředí. Člověk vykonává nějakou sportovní aktivitu, kde je předpokladem určitá fyzická kondice, nebo se ho účastní pasivně jako sportovní divák. Můžeme sem zařadit například turistiku (pěší, horská, vodní, cykloturistika), míčové hry, lyžování či bruslení.

Dobrodružný cestovní ruch je spojen s touhou zažít nějaké dobrodružství a alespoň na chvíli se odpojit od všedního života, který je racionálně uspořádaný a organizovaný. Příkladem aktivity může být noční putování, cestování do odlehlých částí světa nebo adrenalinové sporty jako bungee jumping, kaňoning či rafting.

Dalším druhem je **myslivecký cestovní ruch**, jehož účastníky motivuje možnost lovu zvěře a ptáků. Blízký je mu **rybářský cestovní ruch** zaměřený na chytání ryb na udici nebo na potápění.

Kulturního cestovního ruchu se účastní lidé, kteří chtějí poznávat kulturní dědictví, kulturu a způsob života obyvatel v cílovém místě nebo si přejí zažít zábavu či rozptýlení. Své potřeby účastníci uspokojují pomocí návštěv muzeí, galerií, kulturních pamětihodností, divadla, hudebních festivalů a podobně.

Náboženský cestovní ruch neboli **poutní** je spojený s tradicemi světových náboženství. Nejčastěji je uskutečňován jako poutě na poutní místa, jimiž mohou být města, obce, osady nebo krajinné prvky.

Motivací pro účast na **lázeňském cestovním ruchu** jsou zdravotně-preventivní a léčebné činnosti, které probíhají pod odborným zdravotnickým dohledem ve volném čase. Jeho existence je podmíněna přítomností přírodních léčivých zdrojů.

Zdravotní cestovní ruch je spojen se zdravotním uvědoměním lidí a jejich snahy preventivně ovlivňovat své zdraví před negativními důsledky vysokého životního tempa a současného způsobu života. Stále větším trendem je *wellness*, tedy péče o tělo a krásu.

Kongresový cestovní ruch představuje organizování kongresů, konferencí, symposií, seminářů, výstav a veletrhů. Je jedním z neefektivnějších druhů cestovního ruchu, protože zejména v mimosezóně koncentruje do velkých měst účastníky kongresových akcí, kteří disponují většími příjmy.

Cílem **stimulačního cestovního ruchu** je stimulovat zaměstnance k vyšší motivaci pracovního výkonu. Zlepšuje pracovní vztahy, posiluje sociální vazby mezi zaměstnanci a vychovává je. Účast na stimulačním cestovním ruchu bývá pouze odměnou.

Autoři Ryglová et al. (2011) vnímají druhy a formy cestovního ruchu opačně než Hesková. Druhy rozlišují dle následujících kritérií:

- podle platební bilance
- podle místa
- podle způsobu financování
- podle délky pobytu
- podle počtu účastníků
- podle ročního období
- podle způsobu účasti – zabezpečení cesty
- podle vlivu na životní a sociokulturní prostředí

2.2.2 Formy cestovního ruchu

Novacká et al. (2010) tvrdí, že formy cestovního ruchu vystihují podstatu cestovního ruchu, způsob jeho realizace a stejně tak i požadavky účastníků a organizátorů při zabezpečení služeb a uspokojování potřeb.

Podle Heskové et al. (2011) dokážou formy cestovního ruchu blíže určit podstatu cestovního ruchu, a to z hlediska potřeb a cílů jeho účastníků. Pokud známe potřeby a

cíle, je možné produkt dobře připravit a poté ho nabízet cílové skupině na trhu. Pro rozdělení forem cestovního ruchu se používá více klasifikačních kritérií, kterými jsou:

- geografické hledisko
- počet účastníků
- způsob organizování
- věk účastníků
- délka účasti
- převažující místo pobytu
- roční období
- použitý dopravní prostředek
- dynamika
- sociologické hledisko

V rámci jednotlivých klasifikačních kritérií rozlišujeme konkrétní formy cestovního ruchu. Z geografického hlediska se jedná o domácí, zahraniční, mezinárodní, vnitřní, národní a regionální cestovní ruch. Podle počtu účastníků se rozlišuje individuální, skupinový, masový a ekologický cestovní ruch. V rámci způsobu organizování je rozdělení na individuální cesty, organizovaný zájezd či pobyt a na klubový cestovní ruch. Věk účastníků dělí cestovní ruch na cestovní ruch určený pro děti, mládežnický, rodinný a seniorský. Dle délky účasti je cestovní ruch rozdělen na výletní, krátkodobý, víkendový a dlouhodobý. Na základě převažujícího místa pobytu mluvíme o městském, příměstském, venkovském, horském nebo vysokohorském a přímořském cestovním ruchu a je sem zahrnuta i agroturistika. Podle ročního období rozeznáváme cestovní ruch sezónní (zimní a letní), mimo sezónní a celoroční. Dle použitého dopravního prostředku se jedná o motorizovaný, železniční, letecký a lodní cestovní ruch. Z hlediska dynamiky jde o pobytový (statický) a putovní (dynamický) cestovní ruch. Poslední kritériem je sociologické hledisko, které rozlišuje návštěvy příbuzných a známých, sociální, komerční a etnický cestovní ruch.

Formy cestovního ruchu lze podle Ryglové et al. (2011) rozdělit na základní a specifické. Základní formy odpovídají nejširším potřebám svých účastníků a jsou jimi rekreační, kulturně poznávací, léčebný a lázeňský a sportovně-turistický cestovní ruch. Naopak specifické formy uspokojují zvláštní požadavky účastníků a patří sem cestovní ruch seniorů, venkovský, kongresový, incentivní, náboženský atd.

2.3 Destinace cestovního ruchu

Dle Palatkové (2006) je destinace cestovního ruchu svazek různých služeb koncentrovaných v určitém místě či oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivitu) místa nebo oblasti.

Ve své knize Kiráľová (2003) uvádí, že destinace cestovního ruchu je přirozeným celkem, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od ostatních destinací.

WTO (později UNWTO) chápe destinaci jako geografický prostor (stát, místo, region), který si návštěvník (segment) vybírá jako svůj cíl cesty (Palatková, 2006).

Destinací cestovního ruchu rozumíme také cíl cesty či místo určení. Destinace si navzájem konkurují a jsou definovány jako regionální, mezinárodně (globálně) konkurenceschopné, strategicky řízené jednotky nabídky na mezinárodním trhu. Každá destinace se snaží o kvalitní organizaci celého řetězce služeb, který návštěvník vnímá jako celek. Klientům tedy nabízí produkt, který by měl uspokojit jejich očekávání (Palatková, 2011).

2.3.1 Vymezení destinace cestovního ruchu

Palatková (2011) říká, že není jednoduché vymezit destinaci turismu a neexistuje žádný jednotný princip. Při vymezení destinace jde o zařazení destinace do širšího systému. Přístupy pro vymezení destinace jsou různé. Lze ji vymezit použitím kombinace následujících přístupů:

- podle administrativních hranic
- podle soustředění poptávky (vzdálenost a motivace)
- podle míry zásahu veřejného sektoru do tvorby a fungování systému
- podle strategie indukce, dedukce či centralizace
- podle vybraných indikátorů rozvoje turismu

Vymezení destinace podle administrativních hranic je ze všech přístupů tím nejjednodušším, ale ne příliš vhodným. Má své plusy, například financování či statistické sledování turismu, ale i mínusy, kterými jsou různorodá nabídka a zásah do jiného administrativního celku. Právě kvůli těmto zásahům se tento způsob nedoporučuje, protože zákazníkovi je jedno, kde začíná a končí hranice tohoto administrativního celku a destinaci bere jako „soubor příležitostí“. Podle soustředění poptávky určíme destinaci pomocí motivace účastníka cestovního ruchu k cestě a vzdálenosti mezi výchozím místem a destinací. Oblast destinace se zdá větší, čím více je vzdálena od zdrojového trhu. Návštěvníci z různých koutů světa mohou proto vnímat velikost destinace odlišně. Vymezení destinace podle míry zásahů veřejného sektoru probíhá na základě přirozeného vývoje nebo

rozhodnutím veřejného sektoru. Podle převažujícího přístupu se rozlišují tři typy. Prvním je tvorba systému destinace zdola (bottom-up), kde je tvorba systému v gesci soukromého sektoru nebo veřejného sektoru na regionální a místní úrovni. Druhým typem je tvorba systému destinace shora (top-down), při které se systém utváří hlavně pomocí systému veřejné správy nebo tlaku soukromého sektoru. Třetí typ je smíšený systém, u kterého převažuje jeden z předchozích přístupů. Vymezení destinace podle strategie indukce, dedukce či centralizace se řídí třemi rozdílnými strategiemi. Strategie indukce rozšiřuje, zvětšuje známou destinaci, strategie dedukce naopak destinaci rozděljuje na menší celky a strategie centralizace vytváří společné centrum pro celou destinaci a zajišťuje marketingové řízení celého území. Podle vybraných indikátorů rozvoje turismu se destinace vymezuje podle určitých ukazatelů, přičemž musí splňovat jejich minimální hodnoty. Rovněž je kladen požadavek na moderní infrastrukturu a management destinace (Palatková, 2011).

2.3.2 Marketing a management destinace

Destinace je jeden produkt složený z bezpočtu dalších produktů, a proto se snaží o perfektní a kvalitní organizaci celého řetězce služeb. V současnosti jsou destinace obecně považovány za zcela standardní, navzájem si konkurující jednotky, jejichž rozvoj (rozvoj jejich produktů) i jejich prodej musejí být řízeny (Palatková, 2006). Mluvíme tedy o marketingu a managementu destinace.

Autorka dále uvádí, že: „*Řízením destinace se zabývají tzv. organizace destinačního managementu / marketingu (destination management / marketing company – DMC), a to s lokálním, regionálním, národním či kontinentálním dosahem.*“ (Palatková, 2006, s. 44)

Marketing destinace je možno označit jako kooperaci subjektů v destinaci, které spoluvytvářejí charakter destinace. Tato kooperace může dosáhnout v lepších případech i na úroveň společného rozpočtu. Úspěšný marketing destinace je založen na úspěšné realizaci marketingového plánu provedeného na národní úrovni a na úrovni subjektů privátního a veřejného sektoru (Palatková, 2006).

Pokud obchodníci v rámci určité destinace vykonají dobrou práci při identifikaci potřeb spotřebitelů, vývoji dobrého produktu, stanovení cen, distribuci a účinné propagaci, výsledkem budou atraktivní produkty a spokojení zákazníci (Kotler, Bowen & Makens, 2010).

Podle Királ'ové (2003, s. 22) se managementem destinace rozumí: „*soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v destinaci za účelem dosažení jeho udržitelného rozvoje a zachování konkurenceschopnosti na trhu.*“

Management destinace může znamenat širší pojem zahrnující kromě marketingových aktivit i všechny vnitřní aktivity destinace, ale oba pojmy se často překrývají. Destinační management představuje do jisté míry východisko pro marketing destinace a je o něm možné hovořit jako o marketingovém řízení destinace, tzn. řízení destinace na principech marketingu. Takovéto řízení destinace se snaží o ovlivňování množství, složení, časového a prostorového rozložení poptávky v destinaci (Palatková, 2011).

Pro správné nastavení a fungování marketingového řízení destinace je potřeba provést marketingový výzkum spolu se situační analýzou, stanovit vizi, poslání, cíle a také formulovat strategii destinace. Strategie destinace je určený postup, jak splnit vizi a cíle vymezené destinací. Volba dobré strategie znamená úspěšný marketing destinace (Palatková, 2011).

2.3.3 Rozšířený marketingový mix

V cestovním ruchu se kromě základního marketingového mixu setkáváme s rozšířeným marketingovým mixem, protože v oblasti služeb nestačí využití čtyř nástrojů (4P) základního modelu a je nutné zařadit další. Různí autoři vnímají jinak potřebu rozšíření základního mixu, tedy počet přidaných „P“. Známým modelem rozšířeného marketingového mixu je 8P, kde kromě základních nástrojů product, price, place a promotion přibývají people, partnership, packaging a programming (Rašovská & Ryglová, 2017).

Lidé (people) jsou tím nejdůležitějším faktorem při poskytování služeb. Kvalitu produktu cestovního ruchu ovlivňují jak poskytovatelé služeb, tedy pracovníci v cestovním ruchu, tak samotní spotřebitelé. Úspěch se odvíjí od dobrého výběru zaměstnanců, ale i zákazníků. Partnerství (partnership) spočívá ve spolupráci různých subjektů a objektů cestovního ruchu. Bez ní by produkt nemohl vzniknout, případně být prodáván. Balíčky služeb (packaging) spojují dohromady jednotlivé služby (Rašovská & Ryglová, 2017). Podle Jakubíkové (2012) přinášejí balíčky výhody jak pro zákazníka, jako například větší pohodlí či výhodnější koupě, tak i pro organizátory. Programování (programming) neboli obsahová specifikace programů úzce navazuje na tvorbu balíčků a společně plní v marketingu cestovního ruchu klíčové úlohy.

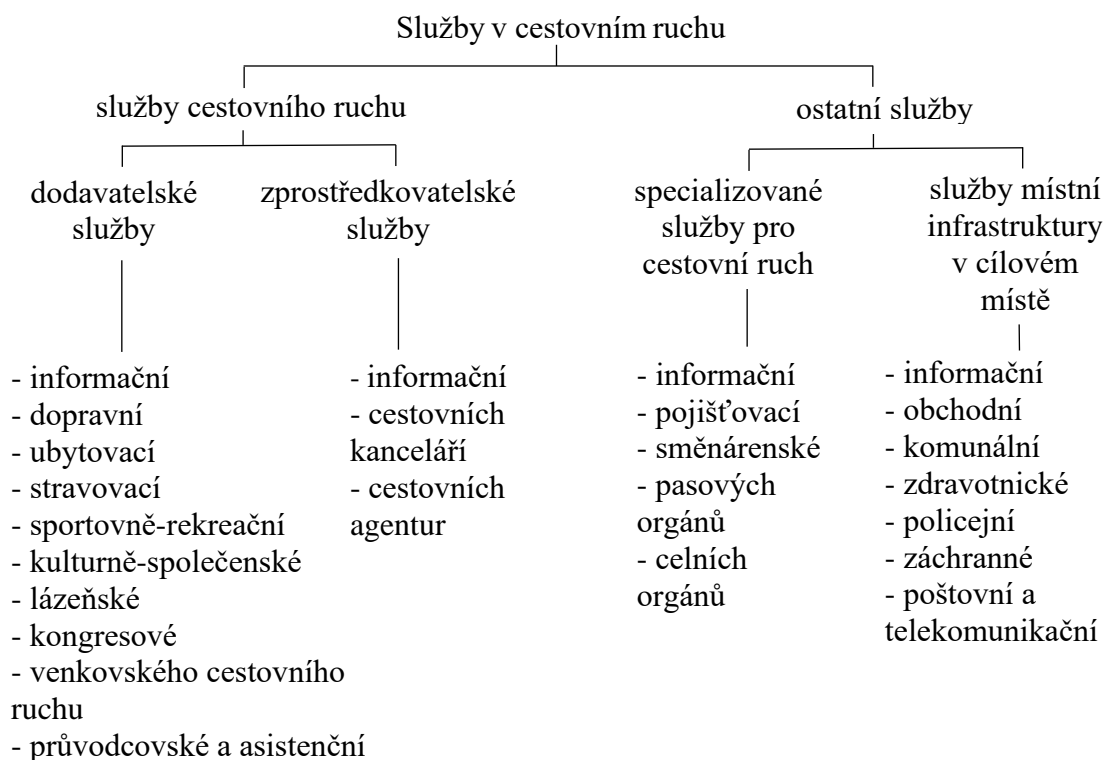
2.4 Služby v cestovním ruchu

Služby jsou důležitou součástí cestovního ruchu, protože se podílejí na tvorbě produktu cestovního ruchu, který uspokojuje potřeby účastníků cestovního ruchu. Služby jsou ekonomické statky, které mají převážně nehmotný charakter. Rozlišujeme u nich obecné znaky typické pro všechny služby a speciální znaky, které jsou charakteristické pouze pro služby v cestovním ruchu (Orieška, 2010).

2.4.1 Klasifikace služeb

Orieška (2010) definuje základní rozdělení služeb v cestovním ruchu na služby cestovního ruchu a ostatní služby. V případě **služeb cestovního ruchu** jde o výlučné nebo převážné uspokojení potřeb účastníků cestovního ruchu. Produkují je podniky cestovního ruchu a jedná se o služby producentů služeb a zprostředkovatelů služeb. **Ostatní služby** uspokojují potřeby místních obyvatel a částečně i účastníků cestovního ruchu. Produkují je podniky poskytující specializované služby pro cestovní ruch a služby místní infrastruktury v cílových místech. V případě tohoto vymezení služeb se s Oriěškou shoduje i Hesková.

Obrázek 1: Rozdělení služeb v cestovním ruchu



Zdroj: vlastní zpracování podle Heskové et al. (2011)

Kromě základního rozdělení uvádí Oriška (2010) i další klasifikace podle různých kritérií a účelů. Jedná se o členění:

- **podle druhů služeb** – služby informační, dopravní, ubytovací, stravovací, sportovně-rekreační, kulturně-spoločenské, lázeňské, kongresové, průvodcovské, asistenční, animátorské, organizačorské a zprostředkovatelské
- **podle fází realizace cestovního ruchu** – služby, které účastník vyžaduje, kupuje a spotřebovává v místě trvalého bydliště (př. informační, poradenské), během cesty (př. dopravní, průvodcovské) a během pobytu v cílovém místě (př. ubytovací, stravovací)
- **z časového hlediska** – služby poskytované v sezóně nebo mimo sezónu; charakter sezónních služeb souvisí s charakterem střediska cestovního ruchu (letní sporty, zimní sporty)
- **z hlediska uspokojovaných potřeb** – služby základní, které uspokojují sekundární potřeby účastníků cestovního ruchu (dopravní, ubytovací, stravovací), a doplňkové neboli komplementární, jež uspokojují primární potřeby účastníků (sportovně-rekreační, kulturně-spoločenské)
- **podle charakteru spotřeby** – služby osobní (př. odnesení zavazadla v ubytovacím zařízení), u kterých se užitný efekt dostaví přímo, a služby věcné (př. oprava lyžařské výstroje), kde je tento efekt zprostředkován hmotným statkem
- **z ekonomického hlediska** – služby placené a neplacené

2.4.2 Kvalita služeb

Pojem kvalita se v cestovním ruchu vyvíjel v závislosti na přístupu ke kvalitě ve společensko-ekonomickém systému. Zásadním milníkem pro pojetí kvality byla druhá světová válka. Historický vývoj směřoval od kontroly kvality přes její prokazování po management kvality a filozofii TQM – total quality management (Palatková, 2011).

Kvalita služeb cestovního ruchu vyjadřuje souhrn jejich užitných vlastností, tedy znaků, jež jim dávají schopnost uspokojovat potřeby a také naplňovat očekávání účastníků cestovního ruchu. Kvalita nemusí vždy znamenat jen něco nejlepšího nebo nejdražšího. Účastník ji vnímá jako soulad mezi jeho představami o službách a skutečností, proto se o kvalitě služeb hovoří jako o subjektivní kategorii. Má však i objektivní stránku, kterou můžeme ověřit – změřit můžeme např. rychlost poskytnutí služby (Oriška, 2010).

Ve své knize Oriška (2010) říká, že znaky kvality služeb se mohou posuzovat z hlediska poptávky i nabídky. Ze strany poptávky se jedná o jejich hodnocení zákazníkem, ze strany nabídky jsou to znaky vyjadřující procesy poskytování služeb, které přímo ovlivňují produkci služby. Tyto znaky mohou být měřitelné (kvantitativně) nebo porovnatelné (kvalitativně).

Podle Palatkové (2011) zahrnuje kvalita kromě vlastností přinášejících užitek spotřebiteli i kvalitu procesů v destinaci, kvalitu zdrojů a kvalitu systému řízení.

V naší zemi existuje tzv. Český systém kvality služeb, který pomáhá ke zvyšování kvality služeb v organizacích v oblasti cestovního ruchu a v navazujících službách. Systém vychází ze zásad řízení kvality a snaží se poznat potřeby zákazníka a neustále zlepšovat kvalitu poskytovaných služeb v organizacích. Organizacím zapojeným do systému umožní bezplatně získat odborné i praktické znalosti z oblasti řízení kvality. Systém je vhodný pro organizace, kterým záleží na dalším rozvoji, které mají zájem zvyšovat své postavení na trhu a jejich cílem je poskytnout služby vysoké kvality a naplnit očekávání svých zákazníků (Český systém kvality služeb, © 2010-2019).

Nejrozšířenějším nástrojem pro řízení kvality služeb jsou ISO normy. ISO (International Organization for Standardization) sdružuje národní normalizační instituce a vydává mezinárodní normy. Význam norem, ve vztahu k ochraně spotřebitele, spočívá v jednotnosti zaváděných opatření, procesů a výsledků (Palatková, 2011). Systém managementu jakosti je popsán v řadě norem ISO 9000, přičemž nejznámějšími jsou ISO 9000:2005 – principy a terminologie managementu jakosti, ISO 9001 – kvalita produktu, spokojenost zákazníka, zlepšování a ISO 9004:2009 – udržitelný rozvoj organizace (Rašovská & Ryglová, 2017).

2.5 Potřeby účastníků cestovního ruchu

Obecně je potřeba chápána jako pocit nedostatku něčeho, co člověk vyžaduje ve svém životě a čím je ovlivněno jeho chování. Potřeby vznikají v podvědomí, ale dostávají se na povrch jako odraz pocitu, že člověk něco postrádá a potřebuje to ke svému žití (Oriška, 2010).

Při účasti na cestovním ruchu dochází k uspokojování potřeb, které souvisejí s cestováním a s pobytem v cílovém místě. Rozeznáváme potřeby primární (cílové) jako je například sportovní vyžití, odpočinek či poznávání památek, a potřeby sekundární (zprostředkující), které podmiňují efektivní uspokojování těch primárních. Uspokojovat své

potřeby může účastník cestovního ruchu prostřednictvím volných statků, služeb, zboží a veřejných statků, které dohromady tvoří produkt cestovního ruchu (Orieška, 2010).

Jakubíková (2012, s.47) říká, že: „*Člověk nepociťuje potřebu po samotném cestovním ruchu, ale pociťuje konkrétní potřeby, které lze uspokojit právě prostřednictvím aktivit cestovního ruchu.*“

Ve své publikaci Kotler et al. (2010) zmiňuje, že potřeba je tím nejzákladnějším konceptem marketingu, ale není vytvořena obchodníky, nýbrž je součástí každého člověka. Potřeby jsou základní od nutnosti jídla, oblečení, tepla a bezpečnosti přes potřeby sociální, náklonost, zábavu a relaxaci až po potřebu úcty, uznání a slávy.

Tyto potřeby už dříve charakterizoval a uspořádal do tzv. „pyramidy“ Abraham Maslow. Předpokládá se, že lidé uspokojují jako první potřeby na spodní úrovni pyramidy, poté až ty na úrovni vyšší. Rovněž platí, že jedna potřeba může být uspokojována různým způsobem, a naopak různé potřeby mohou být uspokojovány způsobem stejným nebo podobným. V rámci cestovního ruchu dochází k uspokojování těchto potřeb komplexně. Například pokud se účastník cestovního ruchu rozhodne uspokojit svou potřebu (např. poznání) prostřednictvím turismu, musejí být v cílové destinaci nebo během cesty uspokojeny i potřeby fyziologické jako strava či odpočinek (Palatková & Zichová, 2011).

Při překročení určité hranice se potřeba stává motivem. Motivy lze rozdělit do dvou skupin, a to push motivy a pull motivy (Jakubíková, 2012). Push motivy jsou spojeny s touhami potencionálních návštěvníků cestovat a pull motivy jsou vzbuzovány existencí nabídky, souvisí tedy s atributy cílového místa a primárně nepramení z potencionálního návštěvníka jako takového (Navrátil, 2012).

2.6 Spokojenost účastníků cestovního ruchu

Svou spokojenost zákazník obvykle posuzuje podle toho, do jaké míry bylo naplněno jeho očekávání ve vztahu k obdržené službě, získanému produktu či k hodnotě, kterou zákazníkovi přináší (Rašovská & Ryglová, 2017).

Zákazník si očekávání o službě vytváří na základě mnoha zdrojů, kterými jsou minulé zkušenosti, doporučení a reklama. Lze konstatovat, že zákazníci porovnávají vnímanou službu s očekávanou. Pokud vnímaná služba nedosáhne úrovně očekávané služby, zákaz-

ník je nespokojený a zklamáný. Naopak, když služba splní nebo překročí jejich očekávání, je zákazník spokojený a chce využít stejného poskytovatele znovu (Kotler & Keller, 2007).

Pocit potěšení vytváří u zákazníka emocionální vztah k produktu, službě i firmě. Spokojenost zákazníků je jedním z úspěchů organizace, protože tito zákazníci se opětovně vrací a nepřechází ke konkurenci. Proto některé firmy slíbí pouze to, co mohou zabezpečit, a poté přidaná hodnota, kterou zákazník nečekal, způsobí jeho spokojenost. Zvláště firmy působící a nabízející služby v cestovním ruchu by měly věnovat pozornost očekávání zákazníka, které plyne hlavně z jeho potřeb a přání (Rašovská & Ryglová, 2017).

Podle Navrátila (2012) se spokojený návštěvník vrací na místo a šíří jeho dobré jméno dalším potenciálním návštěvníkům. Hlavními okruhy, na které by se měly v rámci spokojenosti soustředit jak podniky ubytovacích a stravovacích služeb, tak i celé destinace, jsou vnímaná hodnota, vnímaná kvalita a prožitek při návštěvě místa.

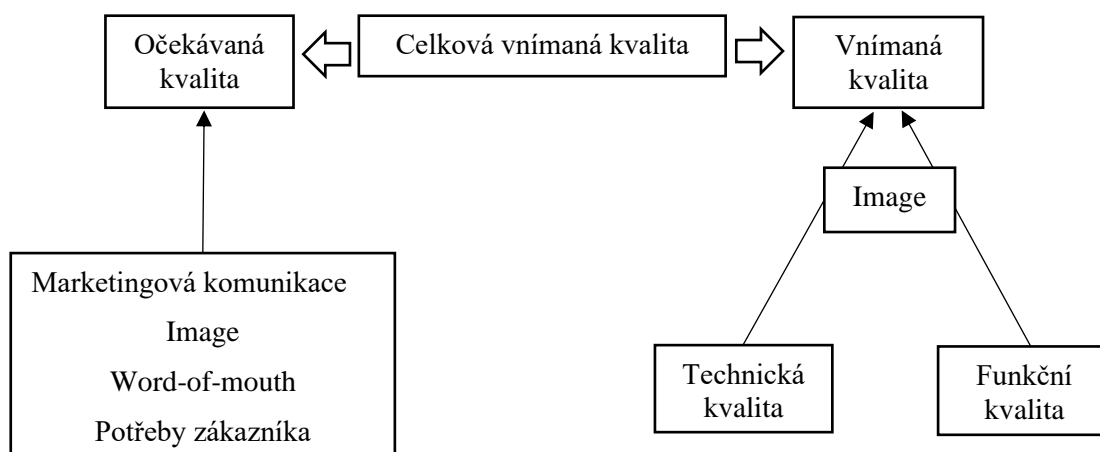
Hodnota, kterou vnímá zákazník, se dá vyjádřit jako rozdíl mezi vyhodnocením všech výhod spolu s náklady nabídky a vnímaných alternativ zákazníkem (Kotler & Keller, 2007).

2.6.1 Faktory ovlivňující spokojenost

Pro hlubší pochopení spokojenosti je důležité věnovat pozornost faktorům, které se podílejí na jejím formování. Jako ukazatele struktury spokojenosti s návštěvou turistického místa jsou sledovány především faktory image, motivace k návštěvě, projevované sympatie k místu, vnímaná kvalita návštěvy, vnímaná hodnota návštěvy a prožitek spojený s návštěvou místa. Při navštívení konkrétního místa vzniká emoční vazba mezi návštěvníkem a prostředím navštíveného místa, což vyústí ve vnímání rozdílných pocitů zažívaných různými návštěvníky v různých místech. Úspěšnost podniků i cílových míst je ovlivňována významem image (Navrátil, 2012).

Ve své publikaci autorky Rašovská a Ryglová (2017) uvádějí, že spokojenost zákazníka je ovlivněna mimo jiné také celkovou vnímanou kvalitou, kterou zákazník získává z očekávané a vnímané kvality. Na kvalitu působí několik faktorů, jak je patrné z následujícího obrázku.

Obrázek 2: Model vnímání kvality



Zdroj: vlastní zpracování podle Rašovské & Ryglové (2017)

Jedním z faktorů působících na očekávanou kvalitu je marketingová komunikace, čímž se rozumí soubor nástrojů jako je reklama, propagační materiály, internetová komunikace, webová prezentace, ale je možné zařadit sem i cenu. Výše ceny formuluje klientovo očekávání úrovně kvality, protože pokud je cena vysoká, očekává zákazník i vysokou kvalitu. Dalšími faktory jsou image, potřeby zákazníka a word-of-mouth, což znamená ústní reklamu neboli reference (názory a zkušenosti kamarádů, rodiny), které jsou velmi účinné a na zákazníka mají velký vliv. Mezi faktory ovlivňující kvalitu vnímanou patří technická a funkční kvalita, které jsou chápány jako dvě základní dimenze při definování kvality služby. Technická kvalita se zaměřuje na objektivně měřitelné složky, kterými jsou například čistota oblečení zaměstnanců, množství nabízených alkoholických nápojů v hotelovém baru nebo vybavenost pokojů. Naopak funkční kvalita se orientuje na vztah mezi poskytovatelem služby a zákazníkem, kde je hodnocení náročnější právě z důvodu subjektivního vnímání klienty (Rašovská & Ryglová, 2017).

Po celém světě probíhají různé výzkumy, které se zabývají zkoumáním faktorů ovlivňujících spokojenost. Jeden byl proveden například i v Brně v roce 2014 a zabýval se konkrétně určením nejdůležitějších faktorů, jež mají největší dopad na celkovou spokojenost návštěvníků, a také vztahy mezi hodnocením jednotlivých faktorů, celkovou spokojeností návštěvníků a jejich očekáváním. Zde se ukázalo, že nejspokojenější byli zákazníci s dopravou a kulturními a společenskými atraktivitami, od kterých měli silná očekávání. Vliv těchto faktorů na celkovou spokojenost však hodnotili zákazníci jako

poměrně nedůležitý. To znamená, že pokud se naplní očekávání návštěvníků, dané faktory nemusí mít výrazný vliv na celkovou spokojenost (Vajčnerová, Žiaran, Ryglová & Andráško, 2014).

2.6.2 Měření kvality a spokojenosti

Pro zhodnocení spokojenosti zákazníků s obdrženou kvalitou lze použít mnoho nástrojů. Existují metody poměrně jednoduché jako mystery shopping, průzkumy spokojenosti, dotazníkové průzkumy nebo systém stížností. Vedle nich najdeme i metody propracovanější, odborně uznávané, které se snaží operacionalizovat kvalitu služeb a spokojenost zákazníka pro lepší sledovatelnost a měřitelnost. Mezi ně se řadí GAP analýza, IPA, SERVQUAL, PFI a ECSI (Rašovská & Ryglová, 2017).

Na GAP analýze je založena většina metod. Jedná se o analýzu rozporů mezi zákaznickým vnímáním a reálným pojetím kvality služby. Metoda SERVQUAL je založena na GAP modelu a jedná se o nejvíce propracovanou metodu hodnocení kvality služeb (Vašítková, 2008). Vychází z předpokladu, že spokojenost zákazníka je odrazem rozdílu mezi jeho očekáváním a vnímáním úrovně získané služby. Pokud je rozpor pozitivní, hovoříme o spokojeném zákazníkovi, jehož představy byly naplněny. V případě nenaplnění očekávání zákazník není spokojený a rozvíjí se negativní rozpor. SERVQUAL má v cestovním ruchu velké uplatnění, lze ho použít při hodnocení kvality destinací, ubytovacích služeb, stravovacích služeb, a tak podobně. IPA analýza (Importance Performace Analysis) se využívá k identifikaci relativní důležitosti a zhodnocení vnímání jednotlivých faktorů, které mají vliv na sledovanou vnímanou kvalitu služby zákazníkem. Její výsledky mohou sloužit poskytovatelům služeb jako pomoc při marketingových a manažerských rozhodnutích. Při metodě PFI se vychází ze čtyř kroků: identifikace požadavků a přání zákazníka, analýza významnosti těchto požadavků z pohledu zákazníka, analýza spokojenosti u stejných výše zmíněných požadavků, GAP analýza – skóre důležitosti vs. skóre spokojenosti. Na základě těchto kroků je možné identifikovat problém firmy, její slabé stránky a určit, na které oblasti je potřeba se zaměřit pro zvýšení spokojenosti. ECSI (Evropský model spokojenosti zákazníka) lze chápat jako soustavu hypotetických proměnných – očekávání zákazníka, vnímaná kvalita, vnímaná hodnota, spokojenost, image, loajalita a stížnost zákazníka, které jsou určeny nějakým počtem měřitelných proměnných. CSI dokáže odhalit konkrétní nedostatky, slabé stránky a příčiny ovlivňující zákaznickou spokojenost (Rašovská & Ryglová, 2017).

3. METODIKA

Bakalářská práce na téma „Spokojenost návštěvníků turistické oblasti Posázaví“ je rozdělena do tří hlavních částí. První, teoretická část, byla vypracována na základě odborné literatury. Druhá část se zabývá analýzou současné situace v destinaci a vlastním dotazníkovým šetřením a v poslední části jsou navržena konkrétní opatření vedoucí ke zvýšení spokojenosti návštěvníků.

Literární rešerše byla vytvořena po prostudování odborné literatury. Byly využívány zejména publikace zabývající se cestovním ruchem a dále pak literatura týkající se marketingu a managementu destinace cestovního ruchu. Jsou zde definovány pojmy, které blíže souvisejí s tématem práce.

Ve druhé části je zhodnocen současný stav turistické oblasti Posázaví. Oblast je posuzována jak z hlediska primární, tak i sekundární nabídky. Zdrojem sekundárních dat byly převážně internetové stránky a interní materiály dané destinace, obcí a míst v regionu a údaje z Českého statistického úřadu.

Pro získání primárních dat byl v práci využit kvantitativní přístup sběru dat (dotazníkové šetření), přičemž se jednalo o náhodný vzorek respondentů. Prostřednictvím zvoleného kvantitativního přístupu bylo možné určit sílu vztahů mezi jednotlivými jevy v Posázaví. Sesbíraná data byla poté zpracována a vyhodnocena v programu Microsoft Excel.

Dotazníkové šetření proběhlo formou osobního dotazování kvůli lepší komunikaci s respondenty. Data byla sbírána na předem vybraných místech, a to ve městě Benešov a blízkém zámku Konopiště, dále pak ve městech Sázava, Český Šternberk, Týnec nad Sázavou a Jílové u Prahy. Výzkum probíhal v letní sezóně roku 2019 od konce července do začátku září. Celkem bylo sebráno 170 dotazníků od návštěvníků turistické oblasti Posázaví (Benešov a Konopiště 56, Sázava 34, Český Šternberk 30, Týnec nad Sázavou 25, Jílové u Prahy 25). Stoprocentní návratnost se zajistila osobní realizací kvantitativního výzkumu. Jednotliví respondenti byli vždy vybíráni nahodile. Pro snazší komunikaci se zahraničními návštěvníky byla vytvořena i anglická verze dotazníku.

Výzkum byl zaměřen na hodnocení a vnímání spokojenosti návštěvníků. Otázky se proto týkaly především hodnocení služeb cestovního ruchu v destinaci, konkrétně stravování, ubytování, dopravy, nabídky sportovního a kulturního vyžití či celkové spokojenosti. Zjišťována byla i délka pobytu, důvod návštěvy nebo výdaje v oblasti. Dotazník tvořilo 23 otázek, přičemž 5 bylo otevřených a 18 uzavřených. V dotazníku byla využita

metoda škálování, kde návštěvníci udávali svou spokojenost na škále od 1 (maximální spokojenost) do 5 (velká nespokojenost).

Podle výsledků získaných z kvantitativního výzkumu a analýzy současného stavu regionu byla vypracována syntéza výsledků a poznatků a rovněž návrhová část této práce. Ta představuje návrh konkrétních opatření, které přispějí ke zvýšení spokojenosti návštěvníků v Posázaví.

4. ŘEŠENÍ A VÝSLEDKY

Tato kapitola je zaměřena na hodnocení současné situace ve vybrané turistické oblasti. Nejdříve je analyzován aktuální stav regionu, další část se věnuje vlastnímu dotazníkovému šetření a jeho výsledkům a následuje část návrhová s konkrétními opatřeními.

4.1 Analýza současného stavu

4.1.1 Vymezení turistické oblasti Posázaví

Posázaví je turistická oblast rozprostírající se ve Středočeském kraji v okolí řeky Sázavy. Region zabírá značnou část okresu Benešov a Praha-východ, zasahuje do okresu Praha-západ a městysem Kácov se vměšuje i do okresu Kutná Hora. Rozkládá se na území o rozloze 1253,6 km² a tvoří ho celkem 126 obcí. Známymi obcemi, které se nacházejí v regionu Posázaví, jsou Benešov, Sázava, Český Šternberk, Týnec nad Sázavou a Jílové u Prahy, kde se uskutečnilo dotazníkové šetření (Vymezení území oblasti, 2019).

Obrázek 3: Turistická oblast Posázaví



Zdroj: Vymezení území oblasti, 2019

Posázaví je geograficky homogenní území. Cestovní ruch se v této oblasti začal rozvíjet na konci 19. století díky trampům, kteří přijížděli z nedaleké Prahy poznávat zdejší okolí. K velkému nárůstu turismu došlo po výstavbě dalších úseků železniční trati Posázavského pacifiku na březích řeky Sázavy (Vymezení území oblasti, 2019).

Tato turistická oblast nabízí svým návštěvníkům spojení nádherné přírody, historie a aktivního odpočinku. Nachází se zde dostatek možností pro sportovní vyžití, návštěvu historických památek, poznávání přírody a relaxaci. Region mohou návštěvníci prozkoumávat pěšky, na kole i na lodi (Destinační management, 2019).

4.1.2 Cestovní ruch v destinaci

V roce 2004 vznikla původní společnost Posázaví o.p.s., která spravuje cestovní ruch v turistické oblasti na jih od Prahy. Turistická oblast měnila od svého vzniku názvy a také velikost území, až do dnešní podoby. Společnost koordinuje turistickou oblast vždy v souladu se strategickými dokumenty nadřazených území, především tedy s Programem rozvoje cestovního ruchu Středočeského kraje. Je tedy organizací destinačního managementu oblasti kolem řeky Sázavy. Jejím cílem je rozvoj regionu Posázaví a jeho turistického potenciálu. V souvislosti s rozvojem regionu se Posázaví o.p.s. podílí na financování projektů, optimalizaci projektů a produktů, komunikuje s orgány státní správy a samosprávy a spolupracuje se zahraničními subjekty (Destinační management, 2019). Dále koordinuje aktivity, které směřují k prohloubení spolupráce v regionu, podporuje aktivity z oblasti cestovního ruchu, zabezpečuje poradenství a vzdělávání pro partnery a snaží se prosazovat zájmy destinace (Obecně prospěšná společnost Posázaví, © 2004-2020).

4.1.3 Primární nabídka cestovního ruchu v destinaci

Primární nabídkou cestovního ruchu se rozumí přírodní a kulturně-historický potenciál cílového místa. Do přírodního potenciálu lze zařadit vodstvo, klimatické podmínky, reliéf, faunu a flóru nebo přírodní památky. Kulturně-historickým potenciálem rozumíme kulturní a historické památky jako jsou například hrady, zámky, památníky nebo sochy a dále sem řadíme i kulturní zařízení – divadla či muzea.

Přírodní potenciál

Velmi důležitou součástí Posázaví, jak už napovídá sám název regionu, je řeka Sázava. Někdy bývá označována jako „Zlatá“ kvůli své barvě, jež je způsobena jíly. Pramen

Sázavy nelze snadno určit a je možné setkat se s různými názory, ale nejčastěji je uváděn jako oficiální začátek výtok z rybníku Velké Dářko v sousedním kraji Vysočina. Konec toku je u Davle, kde se řeka vlévá do Vltavy. V Posázavském regionu tvoří přítoky Sázavy pouze dvě větší řeky, kterými jsou Želivka a Blanice. Dále přitékají potoky, jako například Štěpánovský, Losinský, Benešovský, Konopištský nebo Kamenický. Řeka je v turistické oblasti sjízdná po celém svém toku, a díky tomu každoročně přiláká mnoho vodáků, kteří se mohou plavit z Kácova přes Sázavu, Čerčany a Týnec nad Sázavou až do Pikovic (Řeka Sázava, © 2020).

Obrázek 4: Vodácká mapa Sázavy v turistické oblasti Posázaví



Zdroj: upraveno podle Půjčovna lodí Jakubec (2006-2018)

Kromě Sázavy nenajdeme v regionu žádnou větší řeku, ale pouze malé říčky a potoky. Najít můžeme množství nevelkých rybníků, z nichž jich je mnoho určeno pro rekreační a sportovní rybolov, příkladem je Panský rybník, Smykov, Opřetický nebo Mlýnský rybník (Seznam rybníků určených pro rekreační a sportovní rybolov, © 2004-2020). Největší je Podhrázský rybník, který je vyhlášen jako přírodní rezervace. Hnízdí tam velké množství různých druhů ptáků a slouží také jako zastávka pro ptáky tažné (Český statistický úřad, 2020).

Většinu regionu tvoří Středočeská pahorkatina a malá část se rozprostírá v Brdské oblasti, konkrétně na Pražské plošině. Hornatost není příliš vysoká, pouze na jihu se táhne hřeben s Českou Sibiří (ČSÚ, 2020).

Benešovsko, které představuje značnou část Posázavského regionu, je jedna z nejzachovalejších oblastí po přírodovědné stránce. Krajina zde nabízí široký záběr možností pro rekreaci, turistiku či poznávání kulturních památek. Zajímavou a významnou přírodní oblastí je národní přírodní památka Hadce u Želivky či národní přírodní rezervace ve Studeném, ve které byly zachovány porosty pralesovitého charakteru (ČSÚ, 2020). V Posázaví se nachází i památka UNESCO, kterou je Průhonický park nedaleko Prahy. Mezi další chráněná území se řadí přírodní park Na Stříbrné a Čížov, dále přírodní památka V olších nebo Rybníček u Studeného (Turistické cíle, © 2004-2020).

Kulturně-historický potenciál

Posázaví nabízí celou řadu kulturních památek, které určitě stojí za to navštívit. Například zámek Konopiště rozprostírající se nedaleko Benešova je jedním z nejnavštěvovanějších v celé České republice (ČSÚ, 2020). Zámek, postavený ve 13. století, je obklopen nádherným parkem a v jeho blízkosti najdeme i Růžovou zahradu se skleníky. Velkým lákadlem, nejen pro děti, je medvěd Jiří, který má výběh na východní straně zámku, kde býval příkop. Zdejší prostory si velmi oblíbili filmaři, a tak je možné spatřit Konopiště hned v několika českých filmech (Konopiště, n.d.).

Také samotné město Benešov má co nabídnout. Benešovské náměstí je obklopeno krásnými starými domy, které byly postaveny v mnoha uměleckých slozích. Dominantou náměstí je barokní kostel sv. Anny. V centru Benešova nalezneme také zříceninu Minoritského kláštera. V blízkosti zříceniny si návštěvníci mohou prohlédnout ještě dvě původní, ale zrekonstruované zvonice či gotický kostel sv. Mikuláše (Benešov – Oficiální stránky města, 2016).

K oblíbeným památkám tohoto regionu náleží hrad Český Šternberk založený okolo roku 1241. V roce 1467 byl hrad opraven v gotickém stylu a přistavila se Hladomorna, která dnes slouží návštěvníkům jako vyhlídka. Hrad často nabízí zábavné a naučné prohlídky či programy (Hrad Český Šternberk, n.d.).

Město Sázava, pojmenované stejně jako řeka, která tudy protéká, se vrylo do paměti především svou sklářskou tradicí. Bývalá sklářská huť František se proměnila v centrum sklářského umění s možností prohlídek, různých kurzů nebo každoročně pořádaných akcí, kde si mohou návštěvníci vyzkoušet práci se sklem. Dominantou města je Sázavský klášter s celým komplexem budov postavených v několika architektonických slozích.

Město dále nabízí odpočinkovou zónu v areálu u Sv. Martina nebo kapli sv. Prokopa (Město Sázava – oficiální web, n.d.).

Slavná značka Jawa pochází z Týnce nad Sázavou, kde má ještě doposud svou továrnu. Kromě ní lze navštívit románský hrad nebo městské muzeum (Týnec nad Sázavou, 2007). Významné muzeum se nachází také v Jílovém u Prahy. Toto regionální muzeum se zaměřuje hlavně na zlato a lze navštívit čtyři stálé expozice. Hned naproti muzeu stojí kostel sv. Vojtěcha pocházející ze 13. století. Dominantou náměstí je radnice a mezi zajímavé stavby lze zařadit i kostel Božího těla (Poznáváme Posázaví, 2018).

Dalšími zajímavými památkami v Posázaví jsou například zámky Jemniště, Líšno, Lešany, Kácov, Průhonice či Třebešice. Region nabízí i spoustu možností pro milovníky historie, kteří mohou navštívit některé z mnoha muzeí. Kromě výše jmenovaných jsou to Muzeum Podblanicka a Muzeum umění a designu v Benešově, Tovární muzeum JAWA Konopiště, Muzeum historických kočárů, povozů a sedel v Čerčanech, Památník Josefa Lady a jeho dcery Aleny v Hrusicích, Vojenské muzeum Lešany a Retroautomuzeum Strnadice (Turistické cíle, © 2004–2020).

Kulturní a sportovní akce

Region nabízí i spoustu možností co se týče různých druhů akcí, které se každým rokem opakují. Každoročně probíhá většinou začátkem dubna pochod Za povidlovým koláčem, v září pochod Po stopách kocoura Mikeše a území Posázaví křižují i některé trasy pochodu Praha-Prčice. Na prvního Máje se v Benešově pořádá jarmark a před začátkem prázdnin mohou příznivci českých písniček zavítat na koncert rádia Blaník do Konopiště. Na své si přijdou i milovníci dobrého jídla a pití, pro které jsou připravovány například Pivovarské slavnosti v Benešově, Bedrčská husa nebo Klobáskofest a Den Kozla ve Velkých Popovicích. Rodiče se mohou s dětmi vydat na Putování šternberskou historií na zámku Český Šternberk nebo navštívit Sázavskou pouť.

Mezi akce sportovního charakteru bychom mohli zařadit Odemykání řeky Sázavy neboli zahájení vodácké sezóny, a následně její Zamykání. Každým rokem se také koná událost s názvem Čistá řeka Sázava, kdy se dobrovolníci vydají pomoci vyčistit řeku a její okolí. K aktivním činnostem se řadí i Noční a Silvestrovský výstup na rozhlednu Špulka. Pro ty, co mají rádi závody, nabízí Posázaví možnost účasti na Benešovském Běžeckém festivalu nebo na Špulka race (Poznáváme Posázaví, brožura, 2018).

4.1.4 Sekundární nabídka cestovního ruchu v destinaci

Ubytovací zařízení

Turistická oblast Posázaví se neobjevuje ve sledovaných datech Českého statistického úřadu, a proto se pro vytvoření přehledu o ubytovacích zařízeních využily hlavně statistiky vypracované společností Posázaví o.p.s. V následujících řádcích budou popsány především možnosti ubytování v obcích, kde proběhlo dotazníkové šetření.

Nejvíce ubytovacích zařízení z oblasti Posázaví se nachází ve městě Benešov. Mezi dobře hodnocené patří Bellevue Hotel Karlov, pension Konopiště, apartmány Pulse Fitness, hotel Atlas, hotel S-centrum a ubytování Irena (Booking.com, © 1996–2020). Ve městě Český Šternberk se nachází celkem čtyři hromadná ubytovací zařízení. Jedná se o Parkhotel Český Šternberk, Farma Prak, Penzion u Mlýna a letní dětský tábor Radostné Mládí. V Sázavě je možné ubytovat se v šesti zařízeních, například v hotelu Sázava nebo na Sázavském ostrově. Týnec nad Sázavou disponuje čtyřmi ubytováními – Hotel Týnec, tábořiště K Náklí, turistická ubytovna a Mlýn Brejlov. V Jílovém u Prahy lze najít pouze jedno hromadné ubytovací zařízení, čímž je hotel Troníček (ČSÚ, 2019).

Posázaví nabízí možnost ubytování v mnoha typech ubytovacích zařízení. Jedná se o hotely s jednou až čtyřmi hvězdičkami, o penziony, turistické ubytovny, kempy, chatové osady nebo ostatní ubytovací zařízení. Nejlépe hodnocená zařízení jsou Rekreační vilka Zlenice, hotel Vila Olga v Jevanech, Panorama golf resort v Kácově, zámek Savoia Škvorec, penzion Stranný, Květnický mlýn v Květnici nebo Holiday Home Prague Pruhonice (Posázaví o.p.s., interní materiál, 2019).

Údaje získané ze statistik Posázaví o.p.s. uvádějí, že v roce 2018 činil počet ubytovacích zařízení v turistické oblasti Posázaví 127. Oproti roku 2017 počet narostl, ale v předchozích letech byl počet vyšší, jak znázorňuje následující tabulka. Množství pokojů i lůžek se oproti předchozím dvěma rokům zvýšilo také, což je logické, když se poměrně výrazně navýšil počet ubytovacích zařízení.

Tabulka 1: Ubytovací zařízení v Posázaví (2015–2018)

Ubytovací zařízení	2015	2016	2017	2018
Počet ubytovacích zařízení	132	128	118	127
Počet pokojů	1586	1484	1470	1570
Počet lůžek	4026	3721	3745	3988

Zdroj: vlastní zpracování podle Posázaví o.p.s., interní materiál, 2019

Stravovací zařízení

Stravovací služby jsou velmi důležitou součástí cestovního ruchu. Jejich kvantita a kvalita se podílí na celkové spokojenosti návštěvníka dané destinace. Posázaví poskytuje okolo 144 stravovacích zařízení. Najdeme zde nespočet restaurací, hospod, kaváren, pizzerií, jídelen, vináren a mnoho dalšího (Gastronomie, © 2004–2020).

Ve městě Benešov se nachází hodně restaurací, které nabízejí česká jídla i mezinárodní kuchyni. Mezi nejlépe hodnocená stravovací zařízení se řadí restaurace Na Karlově, restaurace Stará myslivna a restaurace U zvonice (Tripadvisor.cz, © 2020). Známe je i pivo Ferdinand produkované v místním pivovaru. Každoročně se pořádají Pivovarské slavnosti, kde je možné ochutnat různé druhy tohoto piva (Pivovar Ferdinand, n.d.)

K oblíbeným Sázavským restauracím se řadí Hostinec za vodou či Sázavská kozlovna (Tripadvisor.cz, © 2020). V Českém Šternberku stojí nově zrekonstruovaná restaurace Pod Hradem, která může díky své kapacitě uspokojit potřeby mnoha návštěvníků (Restaurace pod Hradem, n.d.). V Týnci nad Sázavou najdeme oblíbené Bistro&Cafe Příběh, Pizzu Gianni nebo restauraci Vinárna Pod Věží. Restauraci v hotelu Toníček či Florian restaurant lze navštívit v Jílovém u Prahy (Gastronomie, © 2004–2020).

Infrastruktura

Turistický region Posázaví je protkán hustou sítí silnic různého významu. Prochází tudy dva celorepublikově významné silniční tahy. Jedním je dálnice D1 spojující Prahu s Brnem a druhým silnice I. třídy I/3 vedoucí do jižních Čech a do Rakouska, která je zároveň evropskou silnicí E55. Severem regionu vede silnice I. třídy I/2 propojující Prahu s Pardubicemi (ČSÚ, 2020).

Nejvýznamnější železniční tratí v regionu je trať 220 Praha – Benešov – Tábor – České Budějovice, jež je součástí IV. tranzitního koridoru (ČSÚ, 2020).

Legendou této turistické oblasti se stal vlak Posázavský pacifik fungující už více než sto let. Název pochází od trampů, kteří sem jezdili na počátku 20. století z Prahy. Nositelkami tohoto jména jsou dvě tratě: trať číslo 210 – Praha – Vrané – Čerčany a trať číslo 212 – Čerčany – Kácov – Světlá nad Sázavou (Kudy z nudy, 2019).

Ve městě Benešov jezdí ekovláček, který funguje od dubna do října jako spoj s blízkým zámek Konopiště. Projekt vznikl se záměrem vytvořit ve městě novou atrakci pro všechny účastníky cestovního ruchu, a to i pro osoby, pro které může být standardní účast na cestovním ruchu složitá (malé děti, senioři, hendikepovaní apod.). Ekovláček má 16 zastávek, přičemž celý okruh, i vzhledem k rychlosti vláčku, trvá zhruba hodinu a čtvrt (Ekovláček Benešov, 2011).

Cyklostezky i naučné stezky mají v této oblasti a jejím okolí také svůj význam. Nachází se zde několik tras, které je možné zdat pěšky i na kole. Kolem řeky najdeme cyklotrasy vedoucí z Davle až do Světlé nad Sázavou (149,2 km), z Městečka do Hvězdonic (10,2 km) nebo z Týnce nad Sázavou do Kamenného přívozu (8 km). Významnou trasou je Greenways Praha Vídeň, která prochází obcemi Neveklov nebo Podělusy (99,6 km). Dále jsou to cyklistické trasy například Český Šternberk – Postupice, Jílové u Prahy – Dolní Břežany nebo Konopiště – Votice (Cykloturistika, © 2004-2020)

Naučnými stezkami jsou Cesta kocoura Mikeše, naučná stezka Jílovské zlaté doly, Stezka rytíře Jana Kryštofa Šice, naučná stezka Okolím Kácova nebo Ptačí stezka u rozhledny Špulka (Naučné stezky, © 2004-2020).

Turistická informační centra

V celém Posázaví je dle databáze umístěné na stránce provozované společností Posázaví o.p.s. situováno čtrnáct informačních center. Nachází se v Benešově, Konopišti, Čerčanech, Dolních Břežanech, Hrusicích, Jílovém u Prahy, Neveklově, Pyšelích, Říčanech, Sázavě, Senohrabech, Stříbrné Skalici, Týnci nad Sázavou a ve Velkých Popovicích (Turistické cíle, © 2004–2020).

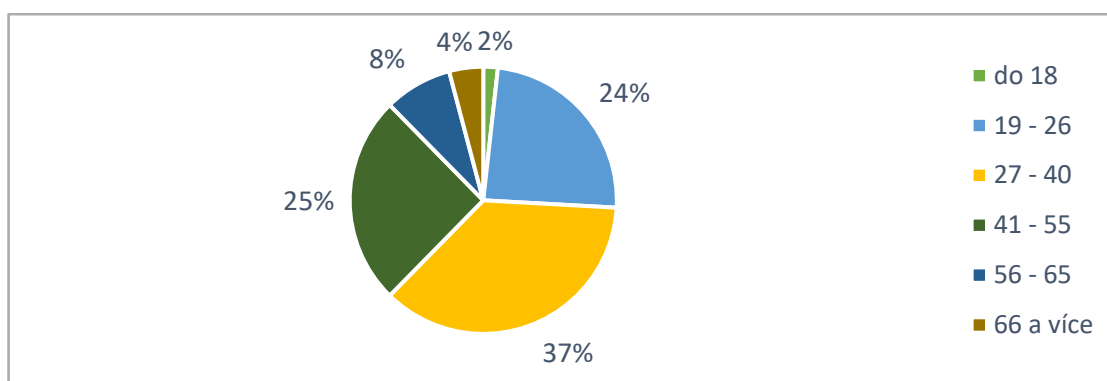
Tato informační centra poskytují turistům informace o obci a okolí, dopravě, ubytování nebo kulturním a sportovním vyžití. Prodávají turistické mapy, průvodce, pohlednice, brožury, upomínkové předměty, turistické známky či různé vstupenky. Některá nabízejí i možnost tiskových a kopírovacích služeb (Firmy.cz, © 1996–2020).

4.2 Dotazníkové šetření

Součástí bakalářské práce je dotazníkové šetření, které probíhalo od konce července do začátku září roku 2019 v turistické oblasti Posázaví. Celkem bylo sebráno 170 dotazníků. V Benešově a blízkém zámku Konopišti činil počet dotazníků 56, v Sázavě 34, v Českém Šternberku 30, v Týnci nad Sázavou 25 a v Jílovém u Prahy 25. Data byla zpracována a vyhodnocena pomocí programu Microsoft Excel.

U každého grafu se nachází písmeno „n“, které označuje množství odpovědí.

Graf 1: Věková struktura respondentů (%)

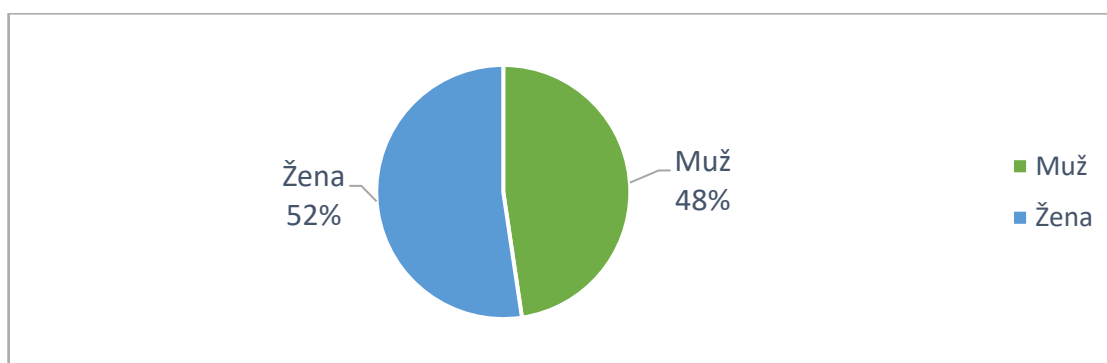


n = 170

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 170 respondentů, přičemž největší skupinu tvořili respondenti ve věkové kategorii od 27 do 40 let s počtem 62 lidí. Velké zastoupení měli i návštěvníci ve věku 41 – 55 let (43 osob) a 19 – 26 let (41 osob). Dotazník zodpověděly pouze 3 osoby mladší 18 let a 7 osob starších 66 let.

Graf 2: Pohlaví respondentů (%)

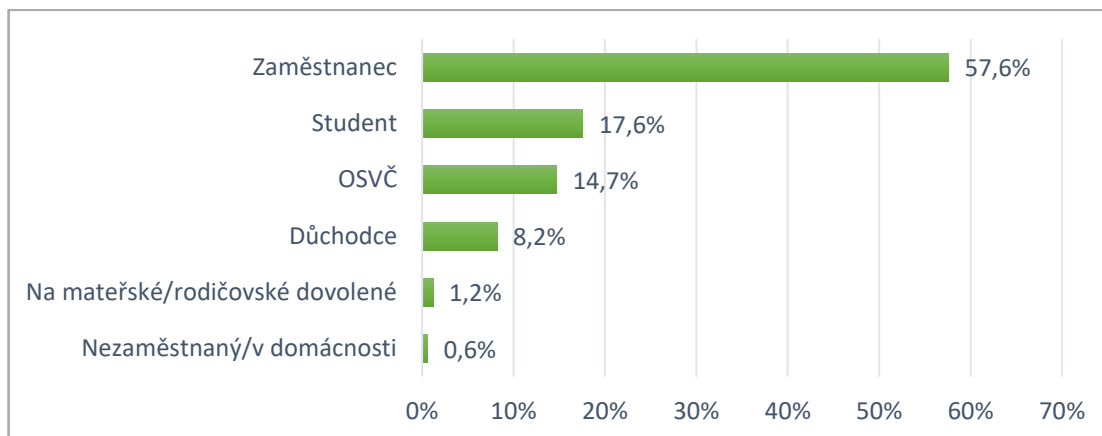


n = 170

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

V předchozím grafu můžeme vidět přibližně stejné zastoupení obou pohlaví, přičemž žen bylo 89 a mužů 81.

Graf 3: Společenský status respondentů (%)



n = 170

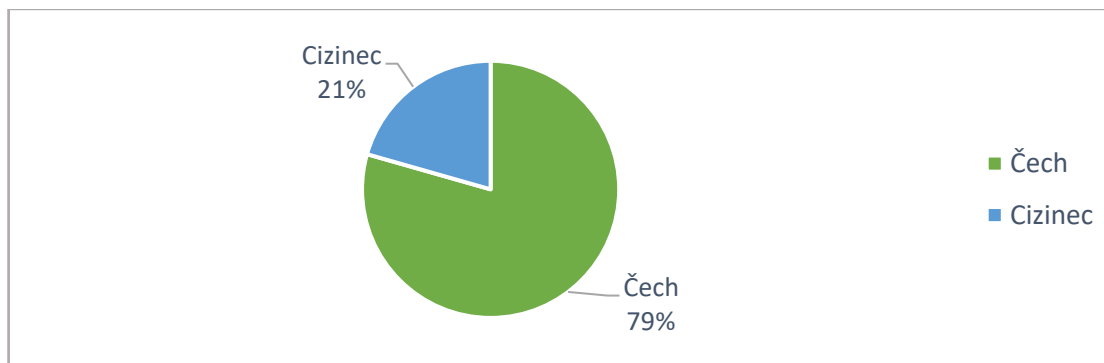
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Podle grafu 3 je patrné, že více jak polovinu respondentů (57,6 %) tvořili návštěvníci se statusem zaměstnanec. Druhou nejčetnější skupinou byli studenti (17,6 %). Zbytek pak tvoří osoby samostatně výdělečně činné (14,7 %), důchodci (8,2 %), ženy na mateřské dovolené (1,2 %) a nezaměstnané osoby či osoby v domácnosti (0,6 %).

Co se týče vzdělání respondentů, 48,8 % osob uvedlo jako nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské, 45,9 % vysokoškolské a pouze 5,3 % respondentů základní vzdělání.

Nejčastěji přijížděli návštěvníci do Posázaví ve dvou lidech. Častěji se vyskytovaly i skupiny po třech nebo čtyřech osobách. Průměrná skupina měla 2,76 osob.

Graf 4: Původ respondentů (%)



n = 170

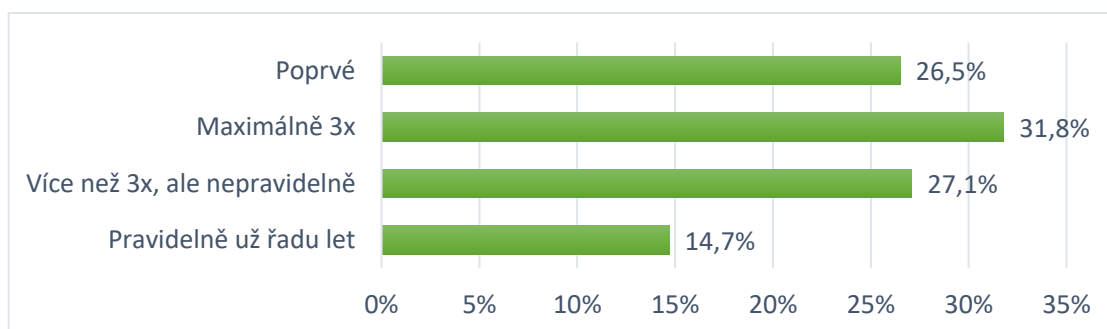
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Z předchozího grafu lze poznat, že dotázaní respondenti turistické oblasti byli téměř ze čtyř pětín Češi. Českých turistů bylo celkem 135 (79 %) a zahraničních 35 (21 %).

Čeští turisté přijížděli nejčastěji ze Středočeského kraje (44,4 %), což se dalo předpokládat, protože zkoumaná oblast leží v tomto kraji a návštěvníci to tudíž nemají daleko. Druhé místo zaujala Praha (26,7 %), která se nachází v těsné blízkosti destinace. Další v pořadí skončily kraj Vysočina (7,4 %), Plzeňský kraj (5,2 %), Jihomoravský (4,4 %), Jihočeský (3,7 %), Pardubický (3,7 %), Zlínský (2,2 %), Královéhradecký (1,5 %) a Moravskoslezský (0,7 %).

Z celkového počtu 35 zahraničních turistů jich nejvíce zavítalo ze sousedního Německa. Jejich počet činil 14, tedy 8,2 %. Posázaví navštívilo i 9 obyvatel Ruska (5,3 %), 7 Slováků (4,7 %), 3 Rakušani (1,8 %), 1 návštěvník z Ukrajiny (0,6 %) a Nizozemska (0,6 %).

Graf 5: Frekvence návštěv turistické oblasti Posázaví (%)



n = 170

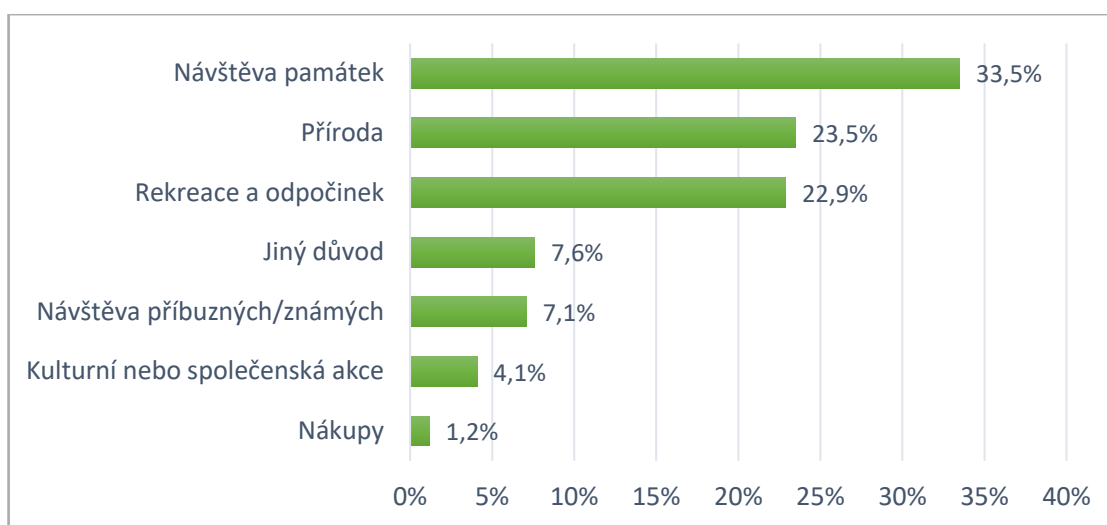
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 5 ukazuje, kolikrát za svůj život navštívili respondenti turistickou oblast Posázaví. Lze konstatovat, že nejčastější odpověď byla „Maximálně třikrát“, kterou zvolilo 54 osob (31,8 %). Mnoho lidí však bylo v Posázaví i více než třikrát, ale nepravidelně (27,1 %), a velkou skupinu tvoří lidé, kteří se ocitli v destinace poprvé ve svém životě (26,5 %). Nejméně často podnikají respondenti návštěvy destinace pravidelně řadu let (14,7 %).

Další otázka, kterou měli respondenti zodpovědět, byl důvod, proč přijeli do dané oblasti. Výsledky nám poskytuje graf 6. Na výběr bylo z osmi různých odpovědí, přičemž záměrem bylo vybrat jen jednu, nejvíce odpovídající. Třetina dotazovaných přijela za účelem návštěvy památek, konkrétně jejich počet činil 57. Oblast přilákala návštěvníky i

kvůli své přírodě (40) a také rekreaci a odpočinku (39). Méně častou odpovědí byl jiný důvod návštěvy (13) a návštěva příbuzných a známých (12). Po osobním dotazu, co je jiným důvodem návštěvy, jsem se dozvěděla, že respondenti přijeli například kvůli sportu (trénink, plavecký bazén), návštěvě lékaře nebo že jeli okolo z nějaké jiné destinace, a tak se zastavili i zde. Velmi malou skupinou osob byla jako hlavní důvod návštěvy zvolena možnost kvůli účasti na kulturní či společenské akci (7) a pouze 2 odpovědi byly zaznamenány u nákupů. Na výběr byla ještě možnost navštívení destinace kvůli pracovním povinnostem, kterou nezvolil žádný z dotazovaných.

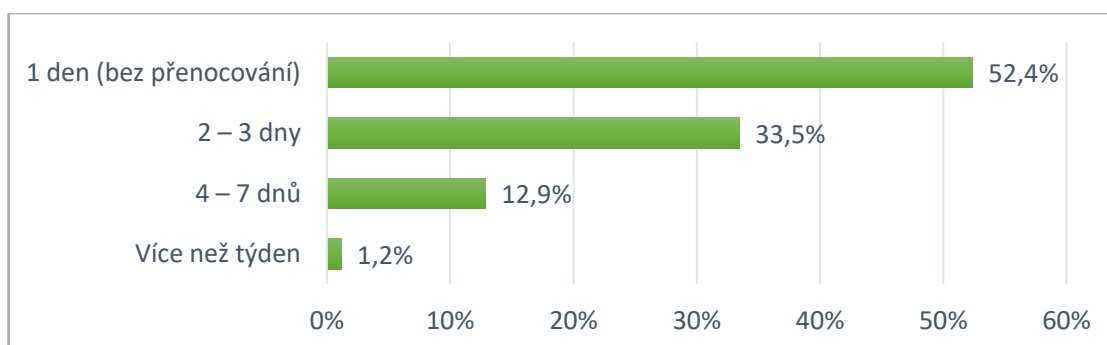
Graf 6: Hlavní důvod návštěvy turistické oblasti Posázaví (%)



n = 170

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 7: Délka plánovaného pobytu v turistické oblasti Posázaví (%)



n = 170

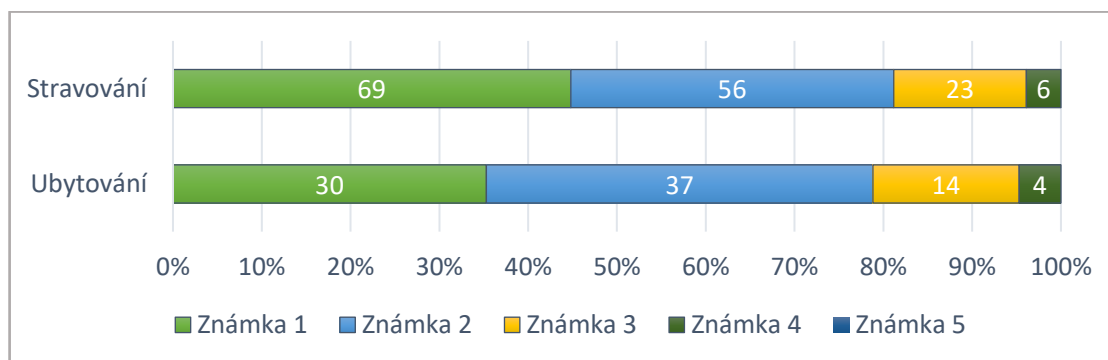
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Z grafu 7 lze vyčíst, jak dlouhou dobu trávili návštěvníci v destinaci. Více jak polovina (52,4 %) dorazila pouze na jednodenní výlet bez přenocování. Třetina (33,5 %) zde

strávila 2 – 3 dny, 12,9 % respondentů pobýlo v oblasti 4 – 7 dnů a zbytek (1,2 %) více jak týden.

Bakalářská práce je zaměřena na spokojenost návštěvníků. Většina otázek v dotazníku se proto týkala hodnocení kvality a kvantity služeb vybrané turistické oblasti Posázaví. Respondenti udělovali jednotlivým službám známky jako ve škole, tedy od 1 (velmi spokojen) do 5 (velmi nespokojen). Pokud respondenti neměli se službami zkušenost nebo na otázku neznali odpověď, bylo možné vybrat variantu „Nevím/nemohu posoudit“. Tato odpověď v následujících grafech není zobrazena, protože pro nás není příliš důležitá. Vždy je však uveden počet respondentů, kteří přidělili známku (n).

Graf 8: Spokojenost se stravovacími a ubytovacími službami v turistické oblasti Posázaví



Stravování n = 154; Ubytování n = 85

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

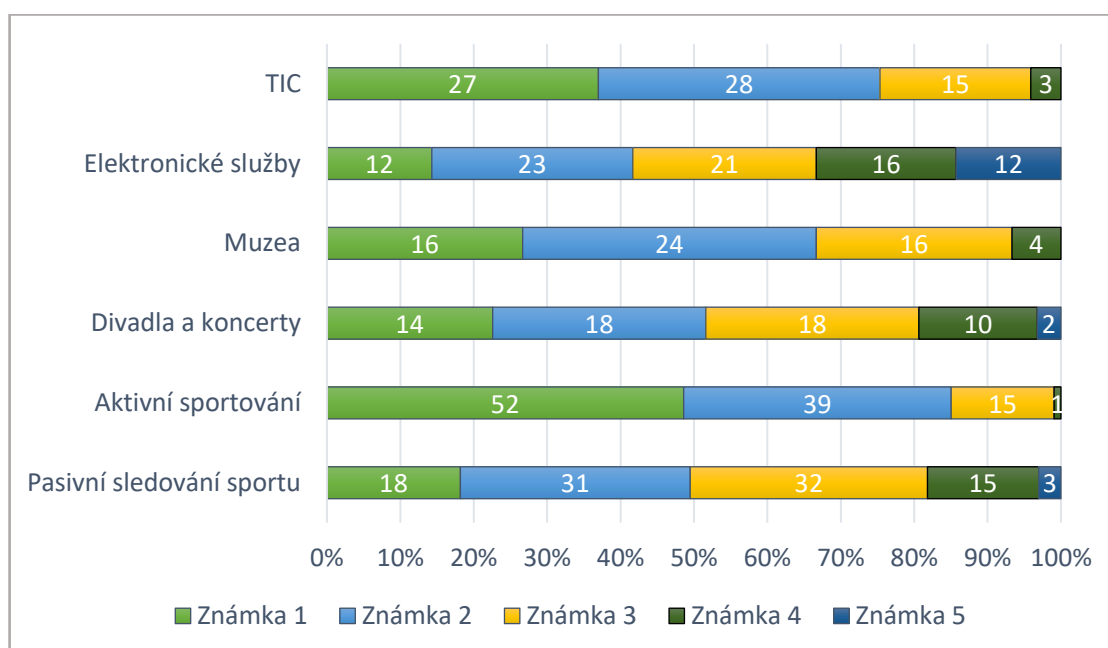
Stravovací i ubytovací služby se setkaly s kladným hodnocením, jak zobrazuje graf 8. U stravování byla nejčastěji vybrána známka 1, kterou zvolilo 69 respondentů (44,8 %). Známkou 2 hodnotilo 56 respondentů (36,4 %) a 23 respondentů (14,9 %) známkou 3. Nespokojených bylo pouze 6 respondentů (3,9 %), přičemž nikdo nevybral nejhorší známku. Průměr zde činil 1,78.

Ubytování bylo oproti stravování hodnoceno o trochu hůře, ale průměr 1,91 je stále možno považovat za velmi dobrý. Už zde nebyla nejčastější známka jednička, ale známka 2, která se v odpovědích vyskytla 37x (43,5 %). Známku 1 zvolilo 30 respondentů (35,3 %), známku 3 pak 14 respondentů (16,5 %) a zbytek ohodnotil známkou 4. Známka 5 opět nebyla přidělena.

Jako další v pořadí se hodnotila spokojenost s turistickými informačními centry, elektronickými službami, muzei, kulturou či sportem. Jak je patrné z grafu 9, jednu z nejlépe

hodnocených kategorií představují možnosti aktivního sportování. Známkou 1 a 2 zvolilo přes 80 % respondentů a průměr činí 1,67. Dobré hodnocení se odnesla i turistická informační centra s průměrem 1,92. Dále v pořadí se umístila muzea s průměrnou známkou 2,13. Poměrně špatné ohodnocení získaly divadla a koncerty (průměr 2,48), pasivní sledování sportu (2,54) a elektronické služby (2,92).

Graf 9: Spokojenost se službami v turistické oblasti Posázaví



TIC n = 73; Elektronické služby n = 84; Muzea n = 60; Divadla a koncerty n = 62; Aktivní sport n = 107; Pasivní sport n = 99

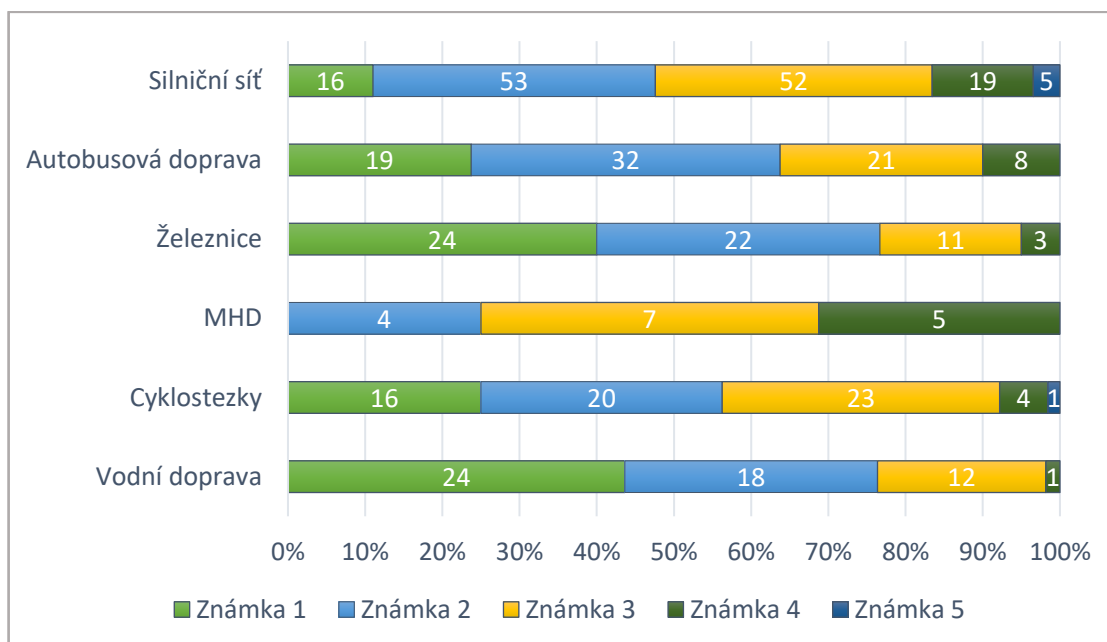
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Dále následovaly otázky na spokojenost s dopravními službami v dané oblasti (graf 10). Nadprůměrně byly hodnoceny vodní doprava (1,82) a železniční doprava (1,88). Vodní dopravu ohodnotilo 43,6 % respondentů známkou 1, 32,7 % lidí známkou 2, známku 3 přiřadilo 21,8 % lidí a pouze 1,8 %, tedy 1 člověk zvolil známku 4. Železniční doprava získala obdobné hodnocení jako vodní. Známkou 1 zvolilo stejné procento respondentů, známku 2 ohodnotilo 36,7 % respondentů, známku 3 18,3 % dotazovaných a 5 % vybralo známku 4.

Autobusová doprava se umístila na třetím místě s průměrem 2,23 a čtvrté místo obsadily cyklostezky s průměrnou známkou 2,28. Nejhůře skončila silniční síť (2,61) a městská hromadná doprava (3,06). Co se týče MHD, byla hodnocena velmi malým vzorkem návštěvníků (16), proto hodnocení není příliš relevantní.

Respondenti odpovídali i na otázky týkající se dopravy z místa bydliště a celkového dojmu z dopravy, které získaly shodně průměrnou známku 2,17.

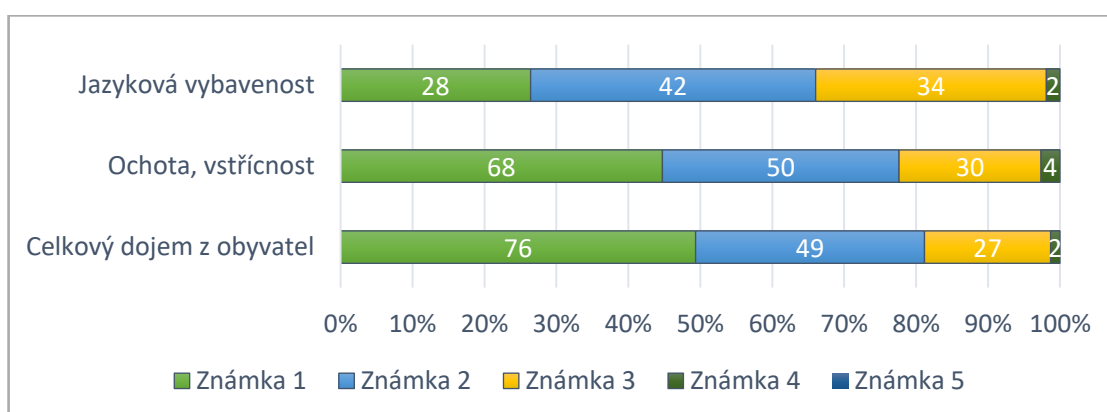
Graf 10: Spokojenost s dopravou v turistické oblasti Posázaví



Silniční síť n = 145; Autobusová doprava n = 80; Železnice n = 60; MHD n = 16; Cyklostezky n = 64; Vodní doprava n = 55

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 11: Spokojenost s přístupem místních obyvatel v turistické oblasti Posázaví



Jazyková vybavenost n = 106; Ochota a vstřícnost n = 152; Celkový dojem z obyvatel n = 154

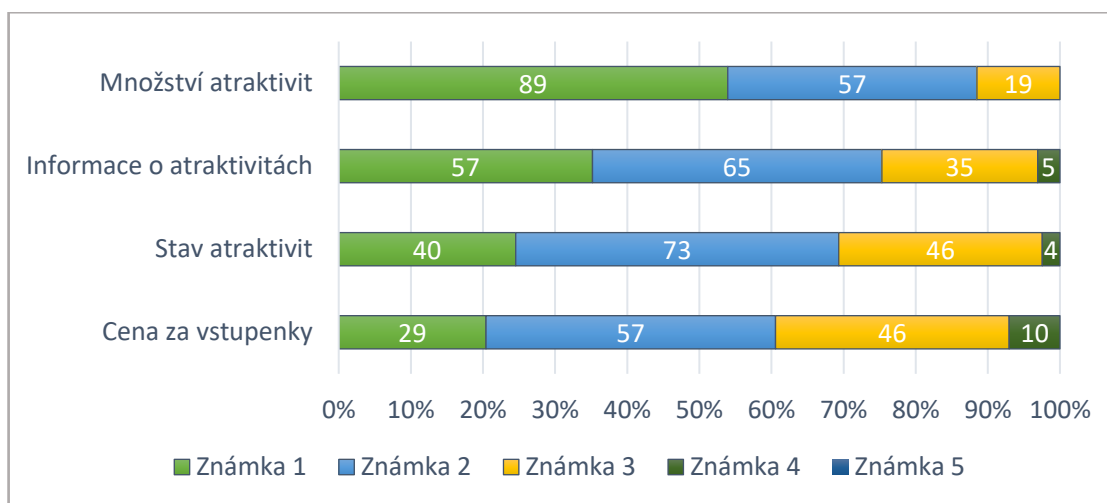
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Část dotazníku se zabývala také místním obyvatelstvem, konkrétně hodnocením spokojenosti ohledně jazykové vybavenosti, ochoty pomoci a vstřícnosti, a nakonec celkového dojmu z obyvatel. Výsledky uvádí graf 11. Všechny tyto otázky byly hodnoceny

velmi dobře, což dokazuje i fakt, že žádný z respondentů nezvolil při svém hodnocení známku 5 a známka 4 byla zvolena pouze osmkrát. Nejlépe dopadl dojem z místního obyvatelstva s průměrem 1,71. Ochota pomoci a vstřícnost obyvatelstva byla hodnocena průměrnou známkou 1,8 a jazyková vybavenost průměrem 2,09.

V neposlední řadě se hodnotila spokojenost s atraktivitami (graf 12), která dopadla také velice dobře. Kromě cen vstupenek, které získaly průměrnou známku 2,26, byla tato spokojenost nadprůměrná. Množství atraktivit bylo oceněno průměrem 1,58, přičemž přes polovinu dotazovaných hodnotilo známkou 1, 34,5 % respondentů pak známkou 2 a zbylých 11,5 % známkou 3. S informacemi o atraktivitách byli návštěvníci také celkem spokojeni, čemuž odpovídá průměrná známka 1,93. Stav atraktivit dostal od respondentů v průměru známku 2,09. Žádný z respondentů opět nevyužil při hodnocení těchto atributů známku 5.

Graf 12: Spokojenost s kulturními a přírodními atraktivitami v turistické oblasti Posázaví

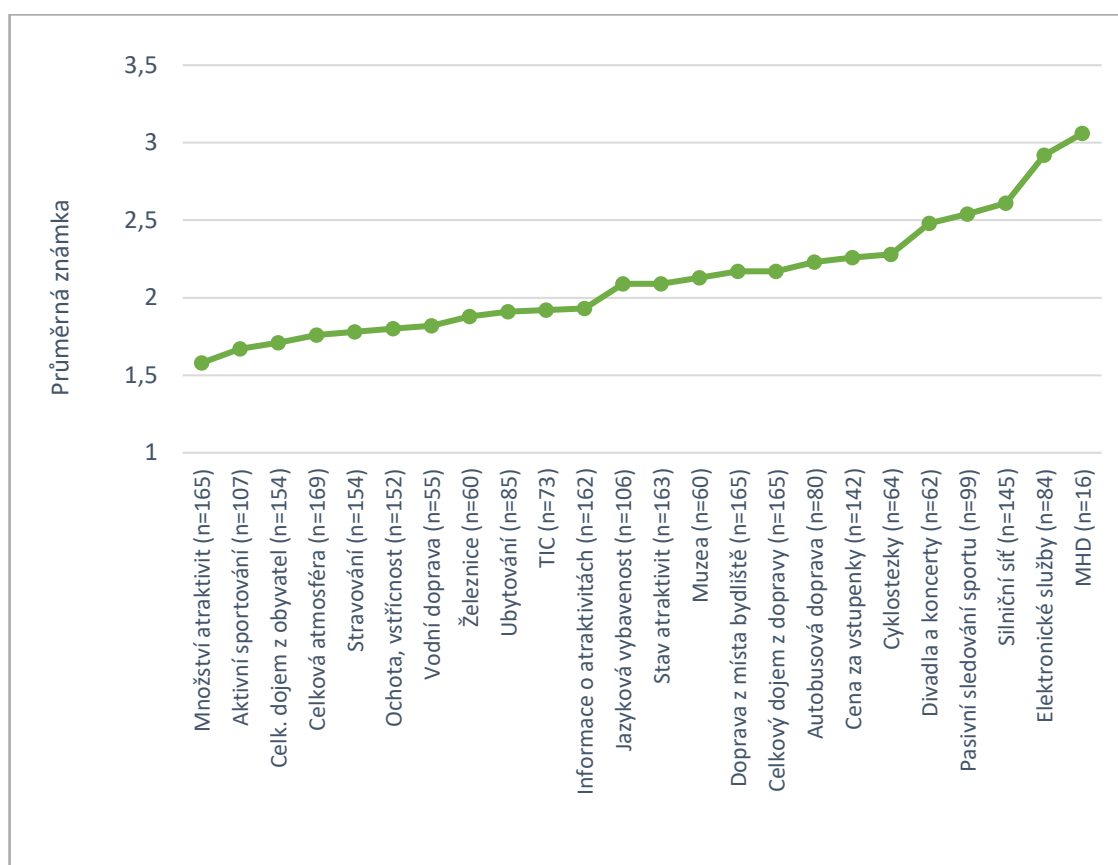


Množství atraktivit n = 165; Informace n = 162; Stav n = 163; Cena za vstupenky n = 142

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 13 zobrazuje celkové porovnání průměrného hodnocení jednotlivých služeb v turistické oblasti Posázaví. Nejlépe hodnocenými jsou množství kulturních a přírodních atraktivit (1,58), možnosti aktivního sportování (1,67), celkový dojem z obyvatelstva (1,71), celková atmosféra (1,76) stravování (1,78) či ochota a vstřícnost místních obyvatel (1,8). Pokud to vezmeme z druhé strany, tak do nejhůře hodnocených patří cyklostezky (2,28), divadla a koncerty (2,48), pasivní sledování sportu (2,54), silniční síť (2,61), elektronické služby (2,92) a vůbec nejhůře dopadla městská hromadná doprava (3,06).

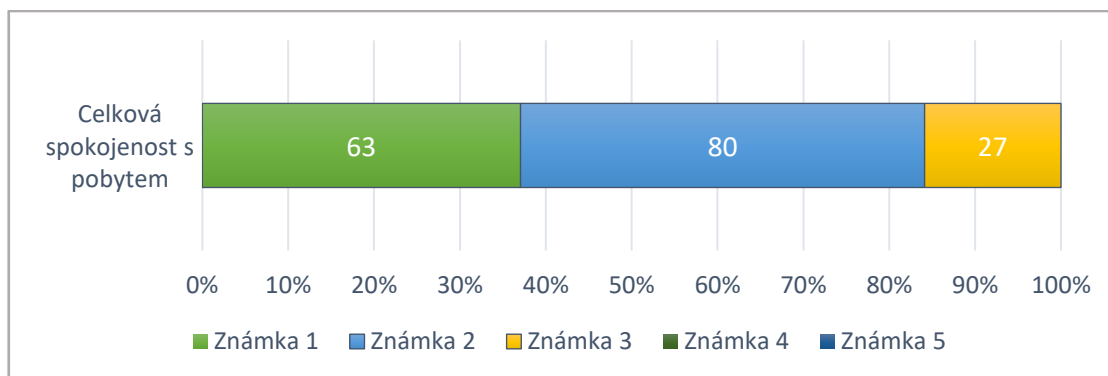
Graf 13: Průměrné hodnocení spokojenosti v turistické oblasti Posázaví



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Z následujícího grafu vyčteme, že celková spokojenost v Posázaví je hodnocena kladně. 63 respondentů (37,1 %) vybralo známku 1, dalších 80 respondentů (47,1 %) známku 2 a 27 respondentů (15,9 %) přiřadilo známku 3. Nikdo z oslovených neuvedl, že je nespokojen s pobytem v destinaci. Průměrná známka tedy vychází 1,79.

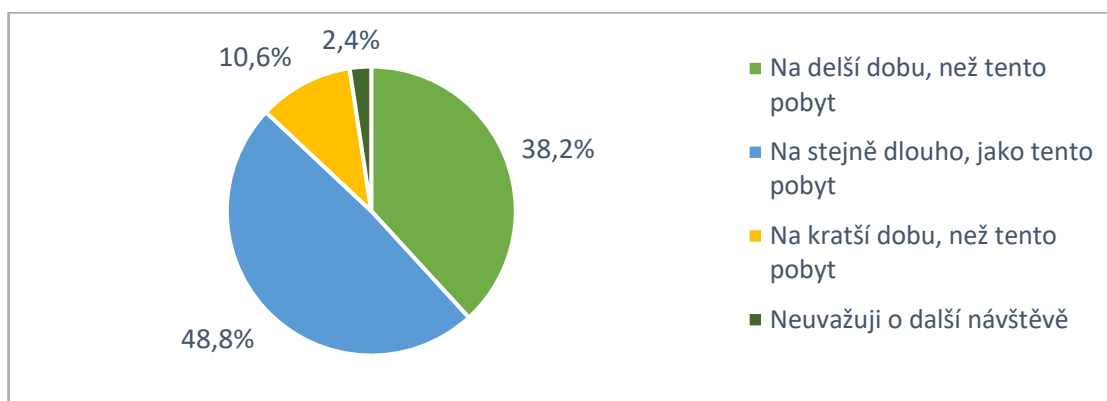
Graf 14: Celková spokojenost s pobytem v turistické oblasti Posázaví



n = 170

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 15: Plánovaná opětovná návštěva turistické oblasti Posázaví (%)

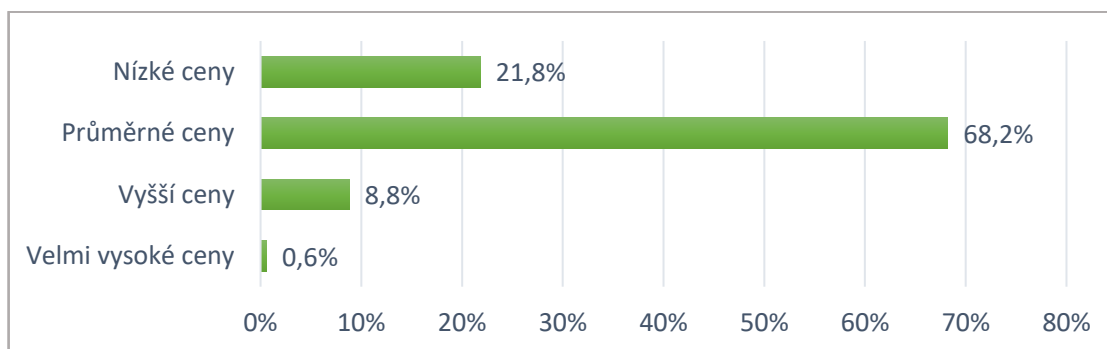


n = 170

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Jedna z posledních otázek se týkala toho, jestli návštěvníci uvažují o další návštěvě destinace, jak ukazuje graf 15. Pouhých 2,4 % respondentů uvedlo, že neuvažují o další návštěvě Posázaví. Většina (48,8 %) plánuje návrat do destinace na stejně dlouhou dobu, jakou zde strávili v době dotazování, a velké procento lidí (38,2 %) se chce vrátit na delší dobu. Návrat na kratší dobu, než byl jejich pobyt, plánuje 10,6 % respondentů.

Graf 16: Cenová úroveň služeb v turistické oblasti Posázaví (%)



n = 170

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Z grafu 16 je patrné, že přes 68 % návštěvníků vnímá ceny v destinaci jako průměrné. 21,8 % respondentům se zdají ceny nízké a 8,8 % je považuje za vysoké. Pouze jeden respondent uvedl, že jsou ceny velmi vysoké a nikdo z dotazovaných neuvedl, že by byly ceny v oblasti velmi nízké.

Respondenti měli odhadnout svoje přibližné výdaje během pobytu na osobu a den, bez zahrnutí cen za ubytování. Tyto průměrné výdaje činí 495,29 Kč.

4.3 Syntéza výsledků a poznatků

Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 170 respondentů. Mezi dotazovanými byl téměř stejný počet mužů i žen. Největší věkovou skupinu tvořili lidé mezi 27 a 40 lety. Přes polovinu dotazovaných tvořili zaměstnanci a početnou skupinou byli lidé se středoškolským vzděláním. Průměrná velikost skupiny se pohybuje okolo tří osob.

Posázaví nabízí velké množství nejrůznějších památek, což je zajímavým lákadlem pro zhruba třetinu dotazovaných turistů. Kromě památek se pyšní i krásnou přírodou, která je také častým důvodem pro návštěvu oblasti. V oblíbě jsou zejména jednodenní pobyty bez přenocování a kratší dvou až třídenní pobyty. Oblast navštěvují hlavně Češi, kteří nejčastěji přijíždějí ze Středočeského kraje a hlavního města Prahy. Nejvíce cizinců pochází z Německa, Ruska a Slovenska.

Návštěvníci si mohou vybrat z velké nabídky stravovacích i ubytovacích zařízení, které oblast poskytuje. To je zřejmě důvodem, proč jsou tyto služby hodnoceny poměrně dobrými známkami. Velmi spokojeni jsou návštěvníci s možnostmi aktivního sportování, které obdržely druhou nejlepší průměrnou známku ze všech. Na celkem dobré úrovni skončila i turistická informační centra a o trochu hůře si vedla muzea. Naopak velká nespokojenost panovala u divadel a koncertů, pasivního sledování sportu a oproti ostatním službám byly velice špatně hodnoceny elektronické služby.

Řeka Sázava je splavná po celém svém toku a jedná se o vcelku čistou řeku, což rozhodně přispívá ke kladnému hodnocení vodní dopravy. Pozitivně je vnímána i železniční doprava. Nedostatky vnímají návštěvníci v autobusové dopravě i cyklostezkách. Velmi nepříznivě je hodnocena spokojenost se silniční sítí. Možnou příčinu lze hledat v tom, že v době sběru dat probíhaly v oblasti mnohé silniční práce. Vůbec nejhůře dopadla městská hromadná doprava, která byla hodnocena pouze v Benešově a Jílovém u Prahy, protože v ostatních místech se nevyskytuje. Vzhledem k velice malému počtu odpovědí nelze považovat výsledek za reprezentativní.

Kulturní a přírodní atraktivity si vedly při hodnocení obstojně. Množství atraktivit je vnímáno jako vynikající a dosáhlo nejlepší průměrné známky vůbec. Stav atraktivit a o nich poskytované informace byly respondenty hodnoceny relativně pozitivně. Převládá hlavně nespokojenost s cenami za vstupenky, i když celkově byla cenová úroveň služeb v destinaci hodnocena jako průměrná a spíše nižší.

Dle sebraných dat je skvěle vnímán přístup místních obyvatel, a to jak jejich jazyková vybavenost, tak i ochota a vstřícnost k návštěvníkům.

Důležité je, že dotazovaní návštěvníci byli v Posázaví celkově spokojeni, a i když jich zatím mnoho nenavštěvuje destinaci pravidelně, většina se tam chce vrátit.

4.4 Hodnocení předpokladů výzkumu

P1: Návštěvníci, kteří byli v Posázaví celkově spokojeni, uvažují o další návštěvě oblasti na stejně dlouhou nebo delší dobu.

Tento předpoklad byl podle výsledků výzkumu potvrzen. Návštěvníků, kteří byli spokojeni s pobytem v Posázaví (hodnotili známkou 1 nebo 2), je celkem 143. Z tohoto počtu o další návštěvě na stejně dlouhou dobu uvažuje 70 respondentů a na delší dobu 59 respondentů. Celkem tedy ze 143 spokojených návštěvníků 129 (90,2 %) uvažuje o opětovné návštěvě destinace na stejně dlouhou nebo delší dobu, než je stávající pobyt. Pouze 14 spokojených návštěvníků by znovu oblast nenavštívilo vůbec nebo pouze na kratší dobu.

P2: Nejčastěji přijíždějí návštěvníci do turistické oblasti Posázaví kvůli přírodě.

Druhý předpoklad potvrzen nebyl. Nejčastějším důvodem návštěvy regionu je návštěva památek a nikoli příroda, jak ukazuje graf 6 zobrazující hlavní důvod návštěvy turistické oblasti. Kvůli přírodě se vydalo do Posázaví 23,5 % respondentů a kvůli památkám o deset procent více – 33,5 % respondentů.

P3: Většina návštěvníků je spokojena s množstvím kulturních a přírodních pamětihodností v oblasti.

Třetí předpoklad lze potvrdit. Z grafu 12 můžeme vyčíst, že 89 respondentů ohodnotilo množství atraktivit v oblasti známkou 1 a 57 respondentů známkou 2. Tedy celkem 146 (88,5 %) respondentů z celkového počtu 165 bylo s nabídkou atraktivit spokojeno. Pouze 19 (11,5 %) respondentů zaujalo neutrální postoj a vybralo známku 3. Žádný z respondentů nevedl, že je nespokojen s množstvím památek v destinaci.

4.5 Návrhová část

V této části bakalářské práce jsou prezentovány návrhy a doporučení vhodné pro zvýšení spokojenosti návštěvníků v Posázaví. Návrhy byly vytvořeny na základě výsledků vlastního dotazníkového šetření. Podle nich patří mezi slabé stránky především nízká úroveň poskytovaných elektronických služeb, slabší nabídka v kulturní oblasti – divadla a koncerty, možnosti pasivního sledování sportu a nedostatky v dopravě. Proto jsem se zaměřila právě na tyto oblasti a v rámci nich vytvořila jednotlivé návrhy.

Elektronické služby

- **Pokrytí oblasti wifi připojením**

Jednoduchým krokem, jak zvýšit spokojenost návštěvníků, je co největší pokrytí dané oblasti wifi připojením, které nyní v destinaci chybí. Toto opatření může mít pozitivní vliv nejen na návštěvníky, ale také pro dané místo či celou oblast. Lidé jsou zvyklí sdílet své fotky z navštívených míst na sociálních sítích, což přispívá k propagaci daného místa (destinace). Heslo k wifi lze nabízet neomezeně nebo například se zakoupenou vstupenkou či při navštívení restaurace nebo jiného zařízení v turistickém místě.

- **Větší propagace oblasti pomocí sociálních sítí**

V dnešní době hrají velkou roli v oblasti propagace místa sociální sítě, a to především Facebook a Instagram. Posázaví využívá oba kanály, ale aktivita, především co se týče Instagramu, by mohla být rozmanitější. Kromě propagace turistických cílů bych doporučila přidávat například i tipy na různá stravovací nebo ubytovací zařízení, dále na možnosti sportovního vyžití nebo zajímavé kulturní a společenské akce.

Pomocí Instagramu je možné zvýšit zájem o navštívení destinace formou různých soutěží. Může se jednat o nejhezčí fotku nějaké památky nebo přírody v destinaci. Soutěž by probíhala po určitou dobu a na konci by vybraný výherce získal cenu v podobě volné vstupenky do dané památky či sportovního areálu nebo by byl cenou voucher do stravovacího zařízení. Tyto výhry mohou poskytovat provozovatelé různých objektů za to, že budou propagovány na Instagramu Posázaví.

- **Vytvoření online rezervačního systému**

Dalším opatřením je vytvoření online rezervačního systému pro Posázaví. Obsahoval by přehled jednotlivých restaurací, ubytovacích zařízení, nejnavštěvovanějších památek

a dalších zařízení, které mají možnost online rezervací. Pro návštěvníky by to představovalo velké zjednodušení. Ti, kteří neznají destinaci, si mohou na jedné stránce vybrat podnik a rovnou zarezervovat místo. Tento krok by mohl motivovat i podniky, které online rezervace nepoužívají, aby je vytvořily.

Pasivní sportování

- **Promyšlené pořádání sportovních akcí**

O sportovní akci se musí uvažovat jako o události pořádané pro samotné účastníky, ale i jako o potenciální atraktivitě pro turisty a podle toho akci uspořádat tak, aby uspokojila jejich potřeby. Při sportovních akcích je proto důležité dobře zvolit hlavní i doprovodný program, které k sobě pasují. Také je zapotřebí vytvořit vhodné podmínky pro pasivní sport. Musí se zajistit dostatečné možnosti pro občerstvení diváků. Zajistit by se měla i údržba míst určených pro sledování sportu – udržované tribuny, funkční výsledkové tabule a časomíry, pořádek v okolí místa konání.

- **Rozsáhlejší šíření povědomí o konání sportovních akcí**

Sportovní akce jsou v oblasti nedostatečně propagovány. Pokud je návštěvník aktivně nevyhledává, málokdy se o jejich konání dozví. Proto je potřeba šířit povědomí o pořádání sportovních akcí pomocí různých prostředků. Může se jednat o sociální sítě, letáky nebo místní tisk.

- **Uspořádání charitativního zápasu**

Účinným opatřením pro zvýšení spokojenosti s pasivním sportováním by mohlo být uspořádání zápasu pro dobrou věc. Jednalo by se o fotbalový nebo hokejový zápas, protože tyto dva sporty jsou hodně rozšířené a pro diváky atraktivní. Hrály by místní týmy, přičemž v každém týmu by se objevil jeden známý profesionální sportovec. Po zápase by byla příležitost osobního setkání se známými sportovci. Na místě by byly prodávány charitativní předměty a výtěžek by spolu s penězi ze vstupenek šel na vybranou nadaci. Diváky by mohl tento druh zápasu přilákat a možná by někteří pak sami vyhledávali i klasické zápasy místních týmů. Tato událost by musela být propagována v dostatečném předstihu, aby byl její efekt co největší.

Doprava

- **Zvýšení informovanosti a vybudování odpočinkových míst v blízkosti cyklostezek**

Na větších a frekventovaných cyklostezkách by určitě mohlo přibýt informací pro cyklisty. Jednalo by se především o lepší značení tras, více přehledných rozcestníků nebo informační tabule a mapy. Pro odpočinek by mohla být vybudovaná místa s lavicemi na sezení a pítky, u kterých by se mohli cyklisté osvěžit.

- **Větší množství varovných cedulí u řeky**

Tento návrh slouží pro větší bezpečnost při sjíždění řeky. Nebezpečnější úseky by měly být značeny výrazněji a viditelněji. Stejně tak i různá upozornění, například na blízkosti se jez, doporučenou stranu sjezdu jezu nebo přeřinatý úsek.

- **Neckyáda na řece Sázavě**

Řeka Sázava by mohla získat větší pozornost a zájem návštěvníků díky zábavné akci, kterou je neckyáda. Účastníci plují určitý kus po řece ve vlastnoručně vyrobených plavidlech a zajímavých převlecích. Tato akce by mohla být spojena s nabídkou občerstvení od lokálních podniků nebo nějakým doprovodným programem (například pro děti), čímž se zvýší atraktivita akce a propagace místních firem.

- **Informovanost o parkovištích**

Neustálým problémem ve většině destinací je parkování. Proto by bylo dobré, aby parkoviště, hlavně v okolí turistických cílů, byla pro veřejnost dobře vyznačena, a to jak přímo v samotném místě, tak i na internetových stránkách (stránky Posázaví nebo jednotlivých obcí). V dnešní době je většinou kladen požadavek na pohodlné cestování. Proto by návštěvníci zcela jistě uvítali informace o tom, kde přesně se parkoviště nachází, kolik zaplatí za parkování, jaká je jeho kapacita, jak daleko je vzdáleno od dané atraktivity nebo například v jakém stavu je cesta vedoucí k této atraktivitě.

- **Údržba silnic, příjezdových cest a parkovišť zejména v blízkosti atraktivit**

Kulturní akce

- **Koncerty v blízkosti řeky**

Na vhodných místech (zejména ve stravovacích zařízeních) v blízkosti řeky Sázavy by se mohly především pro vodáky pravidelně konat menší večerní koncerty.

Vystupovaly by spíše místní kapely nebo jednotliví hráči (například na kytaru), kteří by hráli hlavně tramské písně hodící se k charakteru prostředí.

- **Letní divadelní scény**

Pořádání letních divadelních představení na zajímavých místech regionu. Tato představení mohou korespondovat s místem konání – například místo konání na Konopišti – téma ze zámeckého prostředí.

- **Pořádání besed a přednášek**

Besedy a přednášky by se mohly zaměřit hlavně na daný region. Témata by se týkala měst, turistických atraktivit, lidí, událostí nebo problémů, které jsou spjaté s Posázavím.

- **Posázavský kulturní festival**

V následující části bude rozpracován jeden konkrétnější návrh, který reaguje na nespokojenost návštěvníků v oblasti kultury, konkrétně nedostatečnou nabídku divadelních představení a koncertů.

Návrhem je uspořádat kulturní festival probíhající od začátku června do konce srpna, tedy přes letní sezónu. Konal by se každou sobotu vždy na jiném místě Posázaví. Případně na místech s větší koncentrací lidí by se mohla akce opakovat. Při vytváření návrhu vycházím z toho, že návštěvníci se chtěli hlavně bavit, ale neměli mnoho možností. Proto není důležité, aby účinkovaly jen známé kapely, ale příležitost dostanou i místní kapely a umělci, kteří si navíc za vystoupení nebudou účtovat tak velké částky.

Na festivalu by nejdříve v odpoledních hodinách proběhla vystoupení divadelního spolku. Jednalo by se také o místní amatérská divadla nebo menší divadelní spolky. První představení by bylo určené primárně pro děti, druhé i pro dospělé. Poté by vystoupily zhruba tři kapely, přičemž by každá hrála okolo hodiny. Zřetel by byl brán i na to, aby byly kapely žánrově rozmanité.

Jelikož akce je určena i pro rodiny s dětmi, měl by být festival svým charakterem minimálně v odpoledních hodinách klidnější a dětem uzpůsoben. Kromě divadelního představení by byl pro nejmenší připraven i dětský koutek s omalovánkami, hračkami nebo smývateľnými barvami na obličej.

Zajištěno by bylo samozřejmě občerstvení a stánky s nápoji. Na uzpůsobených místech by si mohli návštěvníci sami upéct buřty nebo nějaké jiné pochutiny zakoupené v jednom ze stánků.

Velmi důležitá je i propagace akce. Detailní popis akce by se nacházel na stránkách Posázavského regionu. Festival by se propagoval také na jednotlivých webových stránkách měst, která do něj budou zapojena. Samozřejmostí je šíření povědomí o akci na sociálních sítích – opět jednotlivá města nebo Posázaví. Byly by vytisknuty i propagační letáky obsahující informace o akci a termíny konání v konkrétních městech.

Co se týče vstupenek, zakoupení by bylo možné v turistických informačních centrech nebo rovnou na místě konání, pokud nebude vyprodaná kapacita.

Tato akce by mohla být atraktivní v očích turistů, kteří v destinaci pobývají, ale současně může přímo nalákat nové. Při propagaci by se mohly připojit i tipy na zajímavá místa nebo další události (nekryjící se s festivalem) v okolí, aby turisté chtěli strávit v oblasti více dní a spojili kulturu s výlety.

5. ZÁVĚR

Cílem práce byla identifikace faktorů, které mají vliv na spokojenost návštěvníků v turistické oblasti Posázaví. Dále posouzení kvality a kvantity primární a sekundární nabídky v destinaci z hlediska poptávky, a nakonec navržení opatření, která povedou ke zvýšení spokojenosti návštěvníků.

Na začátku bylo nutné vytvořit literární přehled vztahující se k problematice cestovního ruchu za pomoci odborné literatury a dalších zdrojů. Poté následovala praktická část, ve které byla provedena analýza současného stavu zkoumané destinace. Sekundární data byla získána z internetových zdrojů a primární data z vlastního výzkumného šetření. Výzkum probíhal formou dotazníkového šetření na pěti místech Posázavského regionu a celkem se podařilo získat 170 dotazníků. Po jejich vyhodnocení bylo zjištěno, že nejvíce jsou návštěvníci spokojeni s množstvím atraktivit, možnostmi aktivního sportování, celkovou atmosférou a stravovacími službami. Místní obyvatelé na návštěvníky rovněž působí dobrým dojmem. Naopak nespokojenost se projevila hlavně v oblasti dopravních služeb, elektronických služeb, pasivního sledování sportu a kultury – divadla a koncerty.

Pro tuto práci byly vytvořeny tři předpoklady výzkumu. První předpoklad byl na základě výsledků dotazníkového šetření potvrzen – celkově spokojení návštěvníci uvažují o další návštěvě oblasti na stejně dlouhou nebo delší dobu. Druhý předpoklad byl vyvrácen – návštěvníci přijíždějí do oblasti nejčastěji kvůli památkám, nikoli přírodě. Třetí předpoklad byl potvrzen – většina návštěvníků je spokojena s množstvím kulturních a přírodních pamětihodností v oblasti.

Na základě dat získaných z dotazníkového šetření byly vytvořeny návrhy pro zvýšení spokojenosti návštěvníků v Posázaví. Důraz je kladen na oblasti, které nezískaly příliš dobré hodnocení, a to konkrétně elektronické služby, pasivní sportování, doprava a kultura. Aby se zvýšila možnost uplatnění navržených opatření v praxi a jejich realizace, je připraveno více alternativ z každé zmíněné oblasti. Výsledky práce přinášejí nejen hodnocení spokojenosti návštěvníků, ale i konkrétní návrhy využitelné pro destinační management Posázaví.

6. SUMMARY AND KEY WORDS

The aim of this work was to identify factors which affect visitors' satisfaction in the Posázaví tourist region. Furthermore, it judges the quality and quantity of the primary and secondary offer in the region from the standpoint of demand. The work is concluded with proposals for policies, which will lead to increased visitors' satisfaction.

At the start it was necessary to make a literary overview related to the matter of tourism with the help of literature and other sources. The practical part follows, where analysis of the current state of the researched region is conducted. Secondary data has been gained from internet sources and primary data from my own research. The research has been carried out through questionnaire survey which was conducted in 5 places in the Posázaví region and 170 recipients took part on total. After evaluation, it was found that visitors are most satisfied with the number of attractive places, the options of active sports, the overall atmosphere and the food-related services. Local residents also made a good impression on the visitors. However, dissatisfaction has been expressed mainly in the domain of transport services, electronic services, opportunities for watching sports, and culture – theatres and concerts.

Three prerequisites of research have been created for this work. The first prerequisite has been confirmed based on the results of the survey – visitors satisfied in overall terms are considering further visits to the area for the same length of time or for an even longer period. The second prerequisite has been refuted – visitors come to the area mostly for the sights, not nature. The third prerequisite has been confirmed – most visitors are satisfied with the amount of cultural and natural sights in the area.

Based on the data gathered from survey, proposals leading to an increase in visitor satisfaction have been created. Their main focus is on areas which haven't been positively rated, namely electronic services, passive sporting, transport and culture. To further the options of utilising the proposed policies in practice and their realisation, more alternatives concerning each of the mentioned domains have been put forward. The results of the work present not only evaluation of visitors' satisfaction, but also specific proposals usable for destination management of the Posázaví region.

Key words: touristic area Posázaví, satisfaction of visitors, tourism destination, primary data

7. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- Beránek, J. et al. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting s.r.o.
- Drobná, D. & Morávková, E. (2004). *Cestovní ruchu pro střední školy a pro veřejnost*. Praha: Fortuna
- Goeldner, Ch. R. & Ritchie, J. R. B. (2009). *Tourism: Principles, practies, philosophies*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Hesková, M. et al. (2011). *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*. Praha: Fortuna
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada
- Kirářová, A. (2003). *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress s.r.o.
- Kotíková, H. (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
- Kotler, P., Bowen, J.T. & Makens, J.C. (2010). *Marketing for hospitality and tourism*. Boston: Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada
- Middleton, V. T., Fyall, A. & Morgan, M. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. London: Butterworth-Heinemann.
- Navrátil, J. (2012). *Návštěvník jako rozvojový faktor navštíveného místa*. Praha: Alfa
- Nejdl, K. (2012). *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer
- Novacká, E. et al. (2010). *Cestovní ruch, technika služieb, delegát a sprievodca*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm
- Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea Servis
- Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada
- 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

Palatková, M. & Zichová, J. (2011). *Ekonomika turismu – Turismus České republiky: vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky*. Praha: Grada

Pásková, M. & Zelenka, J. (2002). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Linde

Poznáváme Posázaví (2018). Posázaví o.p.s., brožura, s.43

Rašovská, I. & Ryglová, K. (2017). *Management kvality služeb v cestovním ruchu: Jak zvýšit kvalitu a spokojenost zákazníků*. Praha: Grada

Ryglová, K., Burian, M. & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada

Statistika reklamních kampaní za rok 2019 Turistická oblast Posázaví (2019): interní materiál Posázaví o.p.s., s.24

Vajčnerová, I., Žiaran, P., Ryglová, K. & Andráško, I. (2014). *Quality Management of the Tourist Destination in the Context of Visitors' Satisfaction*. *Procedia Economics and Finance*, 12, 718–724. doi: 10.1016/s2212-5671(14)00398-0

Vašítková, M. (2008). *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha: Grada

Internetové zdroje

Benešov – Oficiální stránky města (2016). *Památky Benešova*. Dostupné z: https://www.benesov-city.cz/dp/id_ktg=1133

Booking.com (© 1996–2020). *Booking.com: Hotely Benešov. Rezervujte hotel hned!* Dostupné z:

https://www.booking.com/searchresults.cs.html?aid=1610700;label=benesov-DYz_fNeNqO0q1oCyOejiEwS379608207838%3Apl%3Aata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aapl1t1%3Aneg%3Afi%3Atiaud-297601666555%3Akwd-443921278557%3Alp9062831%3Ali%3Adec%3Adm%3Appccp%3DUMFuZG9tSVYkc2RIIyh9YfqndqqG8nt1QPdfOnScMCA;sid=7e5fd0fa14ff6bcd1c33e3128ff1fce6;city=-541279;hyb_red=1;redirected=1;redirected_from_city=1;source=city;src=city&

Cykloturistika (© 2004–2020). Dostupné z: <http://dmo.posazavi.com/cz/Cyklotrasy.aspx>

Český statistický úřad (2019). *Hromadná ubytovací zařízení České republiky*. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/huz/okres.jsp?k=CZ0201>

Český statistický úřad (2020). *Charakteristika okresu Benešov*. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xs/charakteristika_okresu_benesov

Český systém kvality služeb (© 2000-2019). *O Českém systému kvality služeb*. Dostupné z: <http://www.csks.cz/cs/o-ceskem-systemu-kvality-sluzeb/>

Destinační management (2019). Dostupné z: <http://dmo.posazavi.com/cz/Article.aspx?ArticleId=5842>

Ekovláček Benešov (2011). *O ekovláčku*. Dostupné z: <http://www.ekovlacekbenesov.cz/cz/index.html>

Firmy.cz (© 1996–2020). *Turistická informační centra Benešov*. Dostupné z: <https://www.firmy.cz/Cestovni-sluzby/Sluzby-turistum/Turisticka-informacni-centra/kraj-stredocesky/benesov>

Gastronomie (© 2004–2020). Dostupné z: <http://dmo.posazavi.com/cz/GastroDatabase.aspx>

Hrad Český Šternberk (n.d.). *Historie a současnost*. Dostupné z: <http://www.hradceskystemberk.cz/>

Konopiště (n.d.). *O zámku*. Dostupné z: <https://www.zamek-konopiste.cz/cs/o-zamku>

Kudy z nudy (2019). *Posázavský pacifik – cesta za nostalgií a zážitky na železnici*. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/posazavsky-pacifik-cesta-za-nostalgi-i-a-zazitky>

Město Sázava – oficiální web (n.d.). *Co navštívit*. Dostupné z: <https://www.mestosazava.cz/co-navstivit/ms-11795/p1=12812>

Naučné stezky (© 2004–2020). Dostupné z: <http://dmo.posazavi.com/cz/NaucneStezky.aspx>

Obecně prospěšná společnost Posázaví (© 2004–2020). Dostupné z: <http://firma.posazavi.com/cz/welcomeFirma.aspx>

Pivovar Ferdinand – skutečné pivo (n.d.). *Pivovarské slavnosti*. Dostupné z: <http://www.pivovarferdinand.cz/aktuality/pivovarske-slavnosti>

Půjčovna lodí Jakubec (2006-2018). *Půjčovna lodí Sázava – řeka Sázava, vodácká mapa*. Dostupné z: <http://www.pujcovna-lodi.com/vodacke-trasy-sazava>

Restaurace pod hradem (n.d.). Dostupné z: <http://www.rpodhradem.cz/>

Řeka Sázava (© 2020). *Název řeky*. Dostupné z: <http://www.rekasazava.cz/Clanek/920-Nazev-reky.aspx>

Řeka Sázava (© 2020). *Toky řeky*. Dostupné z: <http://www.rekasazava.cz/Clanek/921-Tok-reky.aspx>

Řeka Sázava (© 2020). *Přítoky řeky Sázavy*. Dostupné z: <http://www.rekasazava.cz/Clanek/923-Pritoky-reky-Sazavy.aspx>

Seznam rybníků určených pro rekreační a sportovní rybolov (© 2004-2020). Dostupné z: <https://tourist.posazavi.com/cz/Article.aspx?ArticleId=67>

Tripadvisor (© 2020). *5 nejlepších restaurací – Sázava*. Dostupné z: https://www.tripadvisor.cz/Restaurants-g2482723-Sazava_Central_Bohemian_Region_Bohemia.html

Tripadvisor (© 2020). *10 nejlepších restaurací – Benešov*. Dostupné z: https://www.tripadvisor.cz/Restaurants-g274686-Benesov_Central_Bohemian_Region_Bohemia.html

Turistické cíle (© 2004–2020). Dostupné z: Turistické cíle (© 2004–2020). Dostupné z: <http://dmo.posazavi.com/cz/TouristPointDatabase.aspx>

<https://tourist.posazavi.com/cz/Memories.aspx?MemoryCategoryId=157>

Týnec nad Sázavou (2007). *Muzeum a hrad*. Dostupné z: <https://www.mestoty nec.cz/page.php?fp=turistika/muzeum-a-hrad>

Vymezení území oblasti (2019) Dostupné z: <http://dmo.posazavi.com/cz/Area.aspx?AreaId=181>

8. SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Obrázek 1: Rozdělení služeb v cestovním ruchu	15
Obrázek 2: Model vnímání kvality	20
Obrázek 3: Turistická oblast Posázaví	24
Obrázek 4: Vodácká mapa Sázavy v turistické oblasti Posázaví	26
Tabulka 1: Ubytovací zařízení v Posázaví (2015–2018)	30
Graf 1: Věková struktura respondentů (%)	32
Graf 2: Pohlaví respondentů (%).....	32
Graf 3: Společenský status respondentů (%).....	33
Graf 4: Původ respondentů (%).....	33
Graf 5: Frekvence návštěv turistické oblasti Posázaví (%).....	34
Graf 6: Hlavní důvod návštěvy turistické oblasti Posázaví (%).....	35
Graf 7: Délka plánovaného pobytu v turistické oblasti Posázaví (%).....	35
Graf 8: Spokojenost se stravovacími a ubytovacími službami v turistické oblasti Posázaví	36
Graf 9: Spokojenost se službami v turistické oblasti Posázaví	37
Graf 10: Spokojenost s dopravou v turistické oblasti Posázaví	38
Graf 11: Spokojenost s přístupem místních obyvatel v turistické oblasti Posázaví.....	38
Graf 12: Spokojenost s kulturními a přírodními atraktivitami v turistické oblasti Posázaví	39
Graf 13: Průměrné hodnocení spokojenosti v turistické oblasti Posázaví	40
Graf 14: Celková spokojenost s pobytem v turistické oblasti Posázaví.....	40
Graf 15: Plánovaná opětovná návštěva turistické oblasti Posázaví (%)	41
Graf 16: Cenová úroveň služeb v turistické oblasti Posázaví (%)	41

9. SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 - Dotazník

10. PŘÍLOHY

Příloha 1: Dotazník

1. Místo dotazování

- a. Benešov, Konopiště
- b. Sázava
- c. Český Šternberk
- d. Týnec nad Sázavou
- e. Jílové u Prahy

2. Kolikrát jste už v minulosti navštívil/a Posázaví?

- a. Jsem zde poprvé
- b. Maximálně třikrát
- c. Více než třikrát, ale nepravidelně
- d. Jezdím sem pravidelně už řadu let

3. Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy v této oblasti?

- a. Příroda
- b. Rekreace a odpočinek
- c. Návštěva památek
- d. Návštěva příbuzných/známých
- e. Pracovní záležitosti
- f. Kulturní nebo společenská akce
- g. Nákupy
- h. Jiný důvod

4. Kolik dní se chystáte strávit v této oblasti?

- a. 1 den (bez přenocování)
- b. 2 – 3 dny
- c. 4 – 7 dnů
- d. Více než týden

5. Prosím, ohodnoťte Vaši spokojenost s kvalitou následujících služeb v této oblasti, pokud jste je využil/a.

a. Stravování

1 2 3 4 5 Nevím / nemohu posoudit

b. Ubytování

1 2 3 4 5 Nevím / nemohu posoudit

c. Turistická informační centra

1 2 3 4 5 Nevím / nemohu posoudit

- d. Elektronické služby (WIFI, aplikace, online rezervace)**
1 2 3 4 5 Nevím / nemohu posoudit
- e. Muzea**
1 2 3 4 5 Nevím / nemohu posoudit
- f. Divadla a koncerty**
1 2 3 4 5 Nevím / nemohu posoudit
- g. Možnosti aktivního sportování**
1 2 3 4 5 Nevím / nemohu posoudit
- h. Možnosti pasivního sledování sportu**
1 2 3 4 5 Nevím / nemohu posoudit

6. Prosím, ohodnoťte Vaši spokojenost s dopravou v této oblasti.

- a. Silniční síť (stav silnic, značení)**
1 2 3 4 5 Nevím / nemohu posoudit
- b. Autobusová doprava (stav dopravních prostředků, frekvence spojů, dostupnost, cena)**
1 2 3 4 5 Nevím / nemohu posoudit
- c. Železnice (stav dopravních prostředků, frekvence spojů, vybavenost vlaků, dostupnost, cena)**
1 2 3 4 5 Nevím / nemohu posoudit
- d. MHD (stav dopravních prostředků, frekvence spojů, dostupnost, cena)**
1 2 3 4 5 Nevím / nemohu posoudit
- e. Cyklostezky (stav, značení, odpočívadla)**
1 2 3 4 5 Nevím / nemohu posoudit
- f. Vodní doprava (stav dopravních prostředků, frekvence spojů, dostupnost, cena)**
1 2 3 4 5 Nevím / nemohu posoudit
- g. Celkový dojem z dopravy z místa Vašeho bydliště do této oblasti**
1 2 3 4 5 Nevím / nemohu posoudit
- h. Celkový dojem z dopravy v této oblasti**
1 2 3 4 5 Nevím / nemohu posoudit

7. Prosím, ohodnoťte, jak jste spokojen/a s přístupem místních obyvatel.

- a. Jazyková vybavenost**
1 2 3 4 5 Nevím / nemohu posoudit
- b. Ochota pomoci, vstřícnost k návštěvníkům**
1 2 3 4 5 Nevím / nemohu posoudit
- c. Celkový dojem z obyvatel**
1 2 3 4 5 Nevím / nemohu posoudit

8. Prosím, ohodnoťte, jak jste spokojen/a s nabídkou destinace.

a. Množství kulturních a přírodních pamětihodností

1 2 3 4 5 Nevím / nemohu posoudit

b. Informace o kulturních a přírodních pamětihodnostech

1 2 3 4 5 Nevím / nemohu posoudit

c. stav kulturních a přírodních pamětihodností

1 2 3 4 5 Nevím / nemohu posoudit

d. Cena za vstupenky do historických/přírodních památek

1 2 3 4 5 Nevím / nemohu posoudit

e. Celková atmosféra

1 2 3 4 5 Nevím / nemohu posoudit

9. Jak byste zhodnotil/a cenovou úroveň služeb v této oblasti?

- a. Velmi nízké ceny
- b. Nízké ceny
- c. Průměrné ceny
- d. Vyšší ceny
- e. Velmi vysoké ceny

10. Prosím, ohodnoťte celkovou spokojenost s Vaším pobytem v této oblasti.

1 2 3 4 5

11. Uvažujete o další návštěvě této oblasti?

- a. Ano, na delší dobu než tento pobyt
- b. Ano, na stejně dlouho, jako tento pobyt
- c. Ano, na kratší dobu, než tento pobyt
- d. Ne, neuvažuji

12. Čím si myslíte, že je tento region specifický?

13. Prosím, uveďte, s čím jste byl/a v této oblasti nejvíce nespokojen/a.

14. Jakého jste pohlaví?

- a. Muž
- b. Žena

15. Kolik osob má skupina, ve které cestujete?

16. Odkud jste?

- a. Bydlím v Posázaví
- b. Bydlím jinde v ČR
- c. Bydlím mimo ČR

17. Jste:

- a. Čech
- b. Cizinec

18. Ze kterého jste kraje?

- a. Hlavní město Praha
- b. Středočeský
- c. Plzeňský
- d. Karlovarský
- e. Ústecký
- f. Liberecký
- g. Královéhradecký
- h. Pardubický
- i. Olomoucký
- j. Moravskoslezský
- k. Jihomoravský
- l. Zlínský
- m. Vysočina
- n. Jihočeský

19. Z jaké jste země?

20. Kolik je Vám let?

- a. do 18
- b. 19 – 26
- c. 27 – 40
- d. 41 – 55
- e. 56 – 65
- f. 66 a více

21. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a. Základní
- b. Středoškolské
- c. Vysokoškolské

22. Jaký je Váš společenský status?

- a. Zaměstnanec
- b. OSVČ
- c. Na mateřské/rodičovské dovolené
- d. Student
- e. Důchodce
- f. Nezaměstnaný/v domácnosti

23. Zkuste, prosím, odhadnout, jaké jsou Vaše přibližné výdaje během pobytu v tomto regionu na osobu a den (nepočítejte ubytování):