

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

ANALÝZA NABÍDKY SLUŽEB CESTOVNÍHO RUCHU
NA TACHOVSKU

ANALYSES OF TOURISM SERVICES SUPPLY IN
TACHOV REGION

Monika Havranová

Cheb 2016

ZADÁNÍ

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „*Analýza nabídky služeb cestovního ruchu na Tachovsku*“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Chebu dne

Podpis autora

PODĚKOVÁNÍ

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucí bakalářské práce, Ing. Haně Kunešové, za odborné vedení a cenné rady při zpracovávání bakalářské práce. Dále bych také chtěla poděkovat Informačnímu centru Přimda za poskytnutí údajů o návštěvnosti.

OBSAH

ÚVOD	7
1 CESTOVNÍ RUCH.....	8
1.1 Definice cestovního ruchu	8
1.2 Subjekt a objekt cestovního ruchu	8
1.3 Typologie cestovního ruchu – druhy a formy CR	9
1.3.1 Druhy cestovního ruchu.....	9
1.3.2 Formy cestovního ruchu	11
2 SLUŽBY CESTOVNÍHO RUCHU	13
2.1. Dělení služeb cestovního ruchu	13
2.1.1. Ubytovací služby	14
2.1.2. Stravovací služby.....	15
2.1.3. Dopravní služby.....	16
2.1.4. Informační služby	18
2.1.5 Sportovně rekreační služby.....	19
2.1.6 Kulturně společenské služby	20
2.2 Kvalita ve službách cestovního ruchu	20
2.2.1 Mystery shopping	21
2.3 SWOT analýza.....	21
3 MARKETINGOVÝ MIX.....	22
3.1 Produkt.....	23
3.2 Cena	24
3.3 Distribuce.....	24
3.4 Propagace.....	25
4 TACHOVSKO.....	27
4.1 Základní údaje o regionu	27
4.2 Ubytovací služby na Tachovsku	27

4.3 Stravovací služby na Tachovsku.....	29
4.4 Dopravní služby	31
4.5 Informační služby	33
4.6 Sportovně rekreační služby.....	34
4.7 Kulturně společenské služby	36
4.8 Kvalita ve službách cestovního ruchu na Tachovsku	37
4.9 SWOT analýza regionu Tachovsko	43
5 MARKETINGOVÝ MIX	44
5.1 Produkt.....	44
5.2 Cena	47
5.3 Distribuce.....	48
5.4 Propagace.....	48
ZÁVĚR	50
SEZNAM TABULEK	51
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	52
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	53
SEZNAM PŘÍLOH.....	55

ÚVOD

Tématem bakalářské práce je analýza nabídky služeb cestovního ruchu v daném městě či regionu. Zvolený region Tachovsko se nachází v Plzeňském kraji, nedaleko hranic s Německem.

Cílem práce je analýza nabídky služeb cestovního ruchu v regionu, dále výzkum kvality nabízených služeb v informačních centrech regionu a okolí, shrnutí poznatků na základě SWOT analýzy a navržení vhodných produktů, které vyplývají z nabídky cestovního ruchu na Tachovsku.

Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. V teoretické části práce je zpracována problematika z oblasti cestovního ruchu, služeb cestovního ruchu a marketingového mixu. V praktické části je tato problematika aplikována na region Tachovsko, který byl analyzován na základě služeb ubytovacích, stravovacích, dopravních, informačních, sportovně-rekreačních a kulturně-společenských. Nejdůležitější částí této práce je mystery shopping, který byl prováděn ve sféře informačních služeb, konkrétně ve čtyřech informačních střediscích. Tato metoda pomůže odhalit nedostatky v poskytování informací turistům. Poté jsou všechny poznatky shrnuty ve SWOT analýze.

V poslední kapitole jsou vytvořeny dva produkty cestovního ruchu, které byly sestaveny na základě analýzy tohoto regionu, dále předběžná kalkulace obou produktů, distribuce a propagace regionu.

Pro zpracování bakalářské práce byla použita odborná literatura, osobní konzultace s pracovníkem informačního centra a poznatky, získané během návštěv zařízení cestovního ruchu a osobními zkušenostmi autorky práce.

1 CESTOVNÍ RUCH

1.1 Definice cestovního ruchu

Cestovní ruch je velmi důležitým a přínosným odvětvím pro národní ekonomiku. Má významný podíl na zaměstnanosti, tvorbě hrubého domácího produktu a devizových příjmech státu, které z tohoto odvětví plynou. Zároveň také lidé prostřednictvím cestovního ruchu uspokojují své potřeby. (Indrová, Houška, Petřů, 2011)

Cestovní ruch je možné definovat různými způsoby. V odborné literatuře a také v této práci je cestovní ruch chápán jako: „Činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí a to na dobu kratší než 1 rok u mezinárodního cestovního ruchu, u domácího cestovního ruchu na dobu kratší než 6 měsíců, přičemž hlavní účel cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě“. (UNWTO, 1995). Jiným způsobem definuje cestovní ruch Hesková (2011, s. 9): „Je to činnost lidí, kteří cestují na místa mimo běžné prostředí anebo zde pobývají za účelem zábavy, pracovní nebo z jiných důvodů“. Dle Jakubíkové (2012, s. 18) je cestovní ruch: „Pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce“.

1.2 Subjekt a objekt cestovního ruchu

Cestovní ruch můžeme chápat jako určitý systém, který má své podsystemy. Prvním podsystemem je **subjekt cestovního ruchu**. Subjektem chápeme účastníka cestovního ruchu, který cestuje do místa mimo své trvalé bydliště na určitou dobu za účelem uspokojení svých potřeb. Řadíme sem návštěvníka, výletníka, turistu ale i stálého obyvatele, který je vnímán jako potenciální účastník, který se může zúčastnit ať už domácího nebo zahraničního cestovního ruchu. (Hesková, 2011)

Stálý obyvatel v domácím cestovním ruchu osob žijící v místě šest po sobě jdoucích měsíců před přechodem do jiného místa dané země a to na dobu kratší než šest měsíců. V mezinárodním cestovním ruchu je stálý obyvatel osoba, žijící v místě země alespoň 1 rok před přesunem do jiné země na dobu kratší než jeden rok. **Návštěvník** v domácím cestovním ruchu je osoba, cestující na jiné místo v zemi svého trvalého bydliště, na dobu kratší než je 6 měsíců, přičemž účelem cesty není výdělečná činnost. V mezinárodním cestovním ruchu jde o osobu, cestující do jiné země na dobu kratší jednoho roku, kdy účel cesty taktéž není výdělečná činnost. **Výletník** v domácím cestovním ruchu je osoba, cestující po dobu nepřekračující 24 hodin v zemi svého

trvalého bydliště do jiného místa bez přenocování. V mezinárodním cestovním ruchu je to osoba, cestující po dobu maximálně 24 hodin do země mimo své trvalé bydliště taktéž bez přenocování. Dalším subjektem cestovního ruchu je **Turista**, kdy v domácím cestovním ruchu se jedná o osobu, cestující v zemi svého trvalého bydliště do jiného místa, kde minimálně jednou přenocuje, ale nepobývá na daném místě déle jak šest měsíců. V mezinárodním cestovním ruchu se jedná o osobu, cestující do jiné země na dobu kratší než jeden rok ale minimálně s jedním přenocováním. (Hesková, 2011)

Objekt cestovního ruchu je chápán jako cílové místo, kam subjekt cestuje za účelem uspokojení svých potřeb. Je tvořen cílovým místem, podnikem a institucí v cestovním ruchu. Pokud chceme, aby účastník cestoval do daného místa, musíme uspokojit jeho potřeby pomocí zboží a služeb. A toto mají na starosti podniky a instituce. Cílové místo představuje určitý stát, region nebo středisko cestovního ruchu. Můžeme ho nazývat také destinací cestovního ruchu. (Hesková, 2011)

1.3 Typologie cestovního ruchu – druhy a formy CR

V odborné literatuře se rozlišují druhy a formy cestovního ruchu, které se mění v důsledku měnící se poptávky po cestovním ruchu.

1.3.1 Druhy cestovního ruchu

Druhy cestovního ruchu se dělí do několika hledisek, které umožňují určit bližší podstatu cestovního ruchu na základě cílů a potřeb účastníka. (Hesková, 2011)

a) dle místa realizace

- domácí cestovní ruch – jedná se o cestovní ruch osob žijících v dané zemi a cestujících po této zemi
- zahraniční cestovní ruch – cestování turistů přes hranice jednoho nebo i více států. Zahraniční cestovní ruch se dále dělí na aktivní cestovní ruch, tzv. incoming a pasivní cestovní ruch, tzv. outgoing. Do aktivního cestovního ruchu patří turisté přijíždějící ze zahraničí do České republiky, a naopak do pasivního cestovního ruchu čeští turisté, překračující hranice za účelem navštívení zahraniční destinace.
- tranzitní cestovní ruch – cestovní ruch osob, které danou zemí pouze projíždí do cílové destinace (Ryglová, 2009)

Dále také dělíme cestovní ruch na **vnitřní**, **národní** a **mezinárodní**. Do vnitřního cestovního ruchu patří domácí cestovní ruch a aktivní cestovní ruch. Do národního cestovního ruchu řadíme domácí cestovní ruch a pasivní cestovní ruch. Mezinárodní cestovní ruch je jakýkoliv cestovní ruch, kdy turisté cestují přes hranice státu.



Obr. č. 1: Cestovní ruch dle místa realizace

Zdroj: Ryglová, Burian, Vajčnerová (2011)

b) dle délky pobytu

- krátkodobý cestovní ruch – délka pobytu není delší jak 3 dny
- dlouhodobý cestovní ruch – délka pobytu více jak 3 dny (Ryglová, 2009)

c) dle způsobu zabezpečení

- organizovaný cestovní ruch – účast v cestovním ruchu zajištěna u cestovní kanceláře nebo cestovní agentury
- neorganizovaný cestovní ruch – účastník si zajišťuje sám (Jakubíková, 2012)

d) dle způsobu financování

- volný cestovní ruch (komerční) – účastník si hradí náklady sám
- vázaný cestovní ruch – účastník hradí pouze část nákladů, zbylou část hradí buď zaměstnavatel, nebo pojišťovna,

kdy se musí splnit určité podmínky (Foret, Foretová, 2001)

e) dle vztahu k platební bilanci

- aktivní cestovní ruch – příjezd zahraničních turistů a zároveň také devizové příjmy
- pasivní cestovní ruch – výjezd tuzemských turistů do zahraničí (Ryglová, 2009)

f) dle ročního období

- letní
- zimní
- sezónní
- mimosezónní

Tato dělení patří mezi základní. Další formy cestovního ruchu se vymezují podle cílové cesty, vlivu na životní prostředí, použitého dopravního prostředku a podobně. (Ryglová, 2009)

1.3.2 Formy cestovního ruchu

Formy cestovního ruchu mají přesně specifikovaný charakter, uspokojují konkrétní potřeby účastníků cestovního ruchu. Nabídka cestovního ruchu se bude s určitostí neustále rozvíjet a rozšiřovat z důvodu vyšších a rozmanitějších potřeb účastníků cestovního ruchu. Podle Heskové (2011) se rozlišuje:

- a) Rekreační cestovní ruch** – cestovní ruch v přírodním prostředí za účelem rekreace, odpočinku a zlepšení fyzických a psychických sil člověka.
- b) Kulturně – poznávací cestovní ruch** – to je takový cestovní ruch, zaměřený na historii, tradice a kulturu navštěvovaného místa, kde se nacházejí různé architektonické památky, umělecká díla nebo přírodní a společenské zajímavosti.
- c) Náboženský cestovní ruch** – tzv. poutní turistika, kdy se navštěvují různá poutní a posvátná místa, církevní památky a různé církevní oslavy (např. Jeruzalém, Vatikán).
- d) Vzdělávací cestovní ruch** – takový cestovní ruch, který má za cíl účastníka cestovního ruchu něco naučit, něčím novým ho obohatit. Jedná se o různé školní exkurze, vzdělávací stáže apod.

- e) **Společenský cestovní ruch** – cestovní ruch, kdy se setkává příbuzenstvo nebo známí se stejnými nebo podobnými zálibami a koníčky.
 - f) **Zdravotní a lázeňský cestovní ruch** – cestovní ruch, který je zaměřen na využívání přírodních zdrojů daného místa za účelem ozdravení, prevence a relaxace účastníka
 - g) **Sportovní cestovní ruch** – zaměřený cestovní ruch na sportovní aktivity, kdy je destinace obohacena více sportovními zařízeními nebo atraktivitami pro turistiku a daný účastník tohoto cestovního ruchu je fyzicky zdatnější.
- Dále také existuje například rybářský cestovní ruch, myslivecký cestovní ruch, dobrodružný cestovní ruch, nákupní cestovní ruch, politický cestovní ruch a podobně.

2 SLUŽBY CESTOVNÍHO RUCHU

Službou se rozumí určitý ekonomický statek, který slouží hlavně k uspokojování služeb člověka. Hlavními znaky služeb jsou nehmotnost, nestálost, neoddělitelnost, neskladovatelnost a nemožnost vlastnictví. Službu nemůžeme fyzicky uchopit, nemůžeme ji cítit ani vidět. Služba nikdy není poskytnuta stejně, liší se například v osobě, která ji poskytuje, v místě, v době. Proto tatáž služba nikdy nebude stejná. Poskytnutou službu nelze oddělit a zároveň ji také nemůžeme skladovat do zásoby. Služba, která bude zákazníkovi poskytována, nebude nikdy v jeho vlastnictví, jelikož má pouze právo na poskytnutí této služby. To jsou hlavní znaky služeb, kterými se zásadně liší od zboží. (Orieška, 2010)

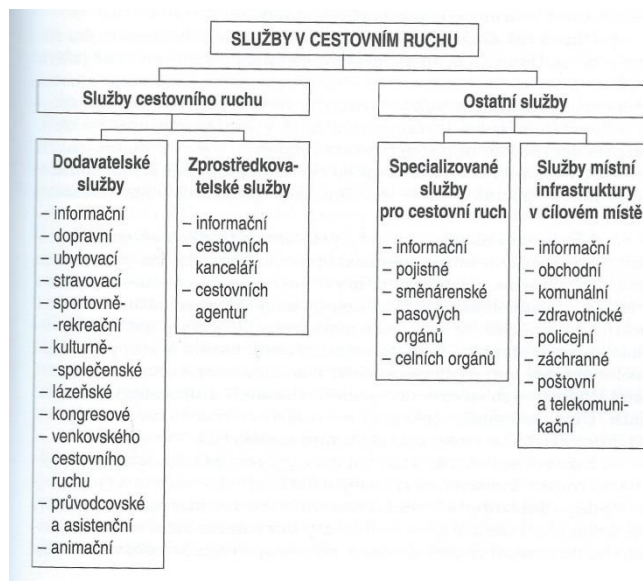
Avšak existuje i několik znaků, kterými se liší služby v cestovním ruchu od služeb obecných. Je nezbytné poskytovat informace o službách cestovního ruchu a také o jejich kvalitě a tyto služby jsou zastupitelné. Mají mnohaoborový charakter a spotřebitel této služby je znám, tudíž není anonymní. Tyto služby jsou časově a místně vázané na primární nabídku cestovního ruchu. (Orieška, 2010)

2.1. Dělení služeb cestovního ruchu

Služby v cestovním ruchu mají dvě základní dělení a to: služby cestovního ruchu a ostatní služby. Služby cestovního ruchu jsou určeny hlavně pro účastníky cestovního ruchu a zprostředkovatelé těchto služeb jsou hlavně podniky v cestovním ruchu. Ostatní služby jsou spíše určeny místnímu obyvatelstvu, ale zároveň je částečně využívají také účastníci cestovního ruchu. Příkladem jsou pojišťovny, banky, zdravotnická zařízení, policie a další. (Orieška, 2010)

Služby cestovního ruchu se poté následně dělí na dvě větve, a to na větev dodavatelských služeb a na větev zprostředkovatelských služeb.

Obr. č. 2: Dělení služeb v cestovním ruchu



Zdroj: Oriška (2010)

2.1.1. Ubytovací služby

Ubytovací služby jsou základními službami cestovního ruchu. Funkcí ubytovacích služeb je poskytnout účastníkovi cestovního ruchu ubytování mimo místo obvyklého pobytu účastníka cestovního ruchu a zároveň také uspokojení dalších potřeb, které s přenocováním souvisí. (Oriška, 2010)

Kategorizace ubytovacích zařízení

Ubytovací zařízení je zařízení, sloužící účastníkovi cestovního ruchu k přenocování a dále také k uspokojení dalších potřeb. Dělí se do několika kategorií:

1. dle způsobu výstavby

- pevné – do této kategorie patří například hotely, motely, penziony.
- částečně pevné – montované chaty
- přenosné - stany
- pohyblivé – rotely (lůžkové vozy) (Oriška, 2010)

2. dle doby provozu

- celoroční
- sezónní

3. dle velikosti

- malé - počet pokojů 5 – 100
- střední - počet pokojů 101 – 250
- velké - počet pokojů 251 a více (Ryglová, 2009)

4. dle druhu

- tradiční - hotely, motely, penziony, botely
- doplňkové - chaty, bungalovy, rotely nebo jiné sezónní ubytování
- ostatní - studentské koleje (Orieška, 2010)

5. dle vlivu na životní prostředí

- tvrdý (masový) – hlavním cílem je zisk, bez ohledu na životní prostředí
- měkký – dosažení zisku ale zároveň minimální dopad na životní prostředí (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

Cílová destinace cestovního ruchu může nabízet ubytovací zařízení s více kategoriemi nebo třídami. Kategorie ubytovacího zařízení definuje druh ubytování jako například hotel, motel, penzion a podobně. Třída rozlišuje ubytovací zařízení na základě celkové vybavenosti, úrovně a rozsahu služeb poskytujících svým klientům. Existuje jednotný systém, který certifikuje tato zařízení do pěti tříd:

*	Tourist
**	Standard
***	Komfort
****	FirstClass
*****	Luxury (Ryglová, 2009).

2.1.2. Stravovací služby

Tyto služby uspokojují základní potřebu výživy člověka, dále také přispívají k zotavení a na základě těchto služeb mají účastníci cestovního ruchu větší fond volného času, který je cílem účasti na cestovním ruchu. Jedná se o **základní stravování**, kdy je v nabídce prodej kompletního menu, případně i nápojů, které je označeno jako oběd nebo večeře. Dále hovoříme o **doplňkovém stravování a občerstvení** a **společensko-zábavní služby**, které mají za úkol pobavit hosta jako např. hudba, kulturní program a jiné. (Orieška, 2010)

V cílových místech stravovací služby poskytují pohostinská nebo tzv. stravovací zařízení, která mohou být buď součástí ubytovacích zařízení, jako je to například u

hotelů nebo motelů, anebo samostatné objekty, které uspokojují potřeby jak místního obyvatelstva, tak i účastníků cestovního ruchu. (Hesková, 2011)

Stravovací zařízení je dle Oriška (2010) klasifikováno jako:

- zařízení převážně se stravovací funkcí (restaurace, motoresty a podobně)
- zařízení s funkcí doplňkového stravování a občerstvení (bistra, bufety)
- zařízení se společensko – zábavní funkcí (kavárny, vinárny, noční bary).

Stravovací zařízení mohou být stabilní nebo pohyblivá, dále také sezónní nebo celoroční. Stabilní stravovací zařízení mají svá stálá místa, oproti tomu pohyblivá stravovací zařízení mění svá místa na základě poptávky nebo sezónnosti (kiosky, pojízdné prodejny). (Oriška, 2010)

Kategorizace stravovacích zařízení

Na základě alespoň minimální standardizace stravovacích služeb vydalo tehdejší Ministerstvo hospodářství ČR v roce 1994 ve spolupráci s dalšími subjekty **Doporučení upravující základní ukazatele pro kategorizaci hostinských a ubytovacích zařízení**. Důvodem bylo sjednocení statistických dokumentů ohledně ubytovacích a stravovacích zařízení. (Oriška, 2010) Hostinská zařízení se člení na:

- **restaurace** – hlavním účelem je prodej pokrmů s možností zakoupení nápojů a s možností zábavy (restaurace, motoresty, bufety, bistra, občerstvení),
- **bary** – hlavním účelem je prodej nápojů s možností zábavy a také prodeje studené kuchyně, cukrářských výrobků a podobně (bary, kavárny, vinárny, pivnice, hostince). (Oriška, 2010)

2.1.3. Dopravní služby

Dopravní služby jsou základem pro rozvoj a uskutečnění cestovního ruchu v dané oblasti. Dopravní sítě byly budovány již dříve pro jiné účely, než pro účely cestovního ruchu a s tím i souvisí rozmístění těchto sítí, které mohou být v určitých oblastech uspokojivé a v některých nikoliv. V dnešní době ale existují i takové dopravní sítě, které byly budovány přímo pro rozvoj cestovního ruchu, jako jsou například lanovky, cyklostezky nebo bobové dráhy. Dopravními službami rozumíme takové služby, které souvisí s přepravou účastníků cestovního ruchu a také jejich zavazadel, s poskytnutím informací, s rezervací míst v daném prostředku, s vyřizováním reklamací, s prodejem cenin a podobně. (Ryglová, Vajčnerová, Burian, 2011)

Dopravní služby se dle Ryglové (2009) člení do několika kategorií:

1. dle použitého dopravního prostředku

- pozemní (železniční a silniční – automobilová, autokarová)
- letecká
- vodní
- ostatní

2. dle oblasti

- vnitrostátní
- mezinárodní

3. dle jízdního řádu

- pravidelná doprava
- nepravidelná doprava

Železniční doprava je významnou službou cestovního ruchu na základě své hromadnosti přepravy, plynulosti a hlavně bezpečnosti přepravy. Cestující se mohou železniční dopravou přepravovat v jakémkoliv ročním období, při různých klimatických podmínkách a ve dne i v noci. Cílem této dopravy je rozvoj a zvyšování komfortu přepravy a tím i vyšší uspokojení potřeb cestujících, což souvisí i s propojením s dalšími druhy dopravy, zdokonalení informačních technologií a podobně. V mnoha zemích je železniční doprava uskutečňována více společnostmi, v České republice je rozhodující společností České dráhy a. s., která provozuje většinu tratí na našem území. Některé regionální tratě mají na starosti dopravci soukromí, avšak těchto tratí je minimálně. Účastníci jsou přepravováni v různých kategoriích osobních vlaků, například expresy, rychlíky, osobní a spěšné vlaky, které jsou používány pro pravidelnou dopravu. Výjimčností jsou vlaky zvláštní, které jsou provozovány na základě předem objednané smluvní jízdy. Vlaky také dále členíme na povinně nebo nepovinně místenkové, lůžkové nebo lehátkové. **Silniční doprava** je v dnešní době nejčastěji využívána a je dělena na autokarovou dopravu a individuální mototuristiku. Výhodou silniční dopravy je její rychlost, cenová dostupnost, velmi vysoká pohotovost k přepravě. Avšak nevýhodou může být plynulost silničního provozu v případě havárie, silničních oprav nebo také závislost na počasí. Také silniční doprava může být pravidelná a nepravidelná. V posledních několika letech se velmi rozvíjí individuální turismus, kdy si účastníci cestovního ruchu zakoupí ubytování a na místo se dopraví vlastním dopravním prostředkem. **Letecká doprava** dominuje všem ostatním

dopravním službám svou rychlostí. Dalšími výhodami jsou komfort cestujících, vysoká úroveň cestování nebo velký počet přepravovaných cestujících. Mezi nevýhody patří vysoké provozní náklady nebo hrozba terorismu. **Vodní doprava** je nejstarším druhem dopravy určené k přepravě osob. V České republice není velmi rozvinutá, velký význam má spíše v přímořských státech. Ačkoliv disponuje velkou přepravní kapacitou, jejím negativem je malá přepravní rychlost a omezená dostupnost středisek cestovního ruchu s výjimkou středomořských středisek. Mezi **ostatní dopravu** řadíme městskou hromadnou dopravu, lanovku, bobovou dráhu, kočár tažený koňmi, lyžařský vlek a podobně. (Orieška, 2010)

2.1.4. Informační služby

Cílem informačních služeb je šířit poznatky o cílových destinacích cestovního ruchu, dále také o službách cestovního ruchu a o objektech cestovního ruchu, přičemž usnadňují a napomáhají účastníkům cestovního ruchu k jejich rozhodnutí. Jedná se o informace týkající se klimatických podmínek, životního stylu obyvatelstva, infrastruktury cestovního ruchu, dopravy, nákladů na dopravu, ubytování, stravování, sportovně - rekreačního vyžití, společenského vyžití, pojištění, celních předpisů, vízových a pasových předpisů, bezpečnosti daného místa a další. Informace mohou být podávány účastníkům cestovního ruchu v místě bydliště, během cesty nebo v cílovém místě cestovního ruchu. Informace **v místě bydliště** velmi ovlivňují cíl cesty, jedná se o fázi rozhodovací, kdy účastník cestovního ruchu zjišťuje a shromažďuje informace z různých zdrojů a na základě nich předběžně rozhodne, jaké cílové místo zvolí. Může se jednat o informace z výstavy, veletrhu, tisku, televize, internetu, filmu nebo také osobní zkušenosti přátel či známých. Častým a velmi efektivním zdrojem jsou cestovatelské časopisy, příručky nebo knižní průvodce. Tyto materiály jsou přehledné, stručné a dané informace mohou být buď všeobecné, nebo speciální. Všeobecně zaměřený průvodce informuje účastníka cestovního ruchu o dané zemi, regionu, městě, kdežto průvodce speciální se zaměřuje například na pěší turistiku, cykloturistiku, umění a podobně. **Během cestování** silniční dopravou mohou účastníci cestovního ruchu využívat informace prostorové, jako například informační tabule, které se nachází na silnicích a dálnicích a upozorňují zejména na cílová místa. U ostatních druhů dopravy se jedná nejčastěji o plán přepravy, jako například železniční jízdní řád, letový řád, lodní řád a jiné. V cílovém místě podávají informace turistům hlavně Turistická informační centra, zkráceně TIC. Nejčastější dotazy ze strany turistů se týkají objektů

cestovního ruchu v daném místě a poskytovaných služeb. K informování turistů slouží také informační tabule, směrovky či mapy. (Orieška, 2010)

Turistická informační centra

Turistické informační centrum (TIC) je účelové zařízení poskytující komplexní informace ohledně cestovního ruchu v oblasti, kde se nachází, například město, obec, region nebo turistická oblast. TIC by mělo být označeno písmenem „i“ v zeleném pozadí. Poskytuje informace ohledně služeb cestovního ruchu v daném místě, jako například ubytovací a stravovací zařízení, možnosti dopravy, využití volného času a podobně. Doplňkovou činností Turistických informačních center je prodej suvenýrů, vstupenek, služby průvodce, směnárna, reklamní činnost, tvorba turistických produktů, kopírování a podobně. Jedná se o nejdůležitější subjekt, který propaguje město či danou turistickou oblast, proto by mělo být v zájmu města či oblasti podporovat tyto centra a podílet se na provozních nákladech. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

Dle Ryglové (2009) jsou Turistická informační centra rozdělena do 4 kategorií:

- **A** - republikové informační centrum (4 hvězdičky)
- **B** - oblastní informační centrum (3 hvězdičky)
- **C** - místní celoroční informační centrum (2 hvězdičky)
- **D** - sezónní informační centrum (1 hvězdička)

Profesním sdružením Turistických informačních center je A.T.I.C. ČR (Asociace turistických informačních center).

2.1.5 Sportovně rekreační služby

Tyto služby umožňují účastníkům cestovního ruchu trávit aktivně svůj volný čas a využívat přírodní nebo uměle vytvořené podmínky pro sport, rekreaci a turistiku. **Rekreační cestovní ruch** obnovuje psychické a fyzické síly člověka v přírodě. Tento cestovní ruch se v poslední době velmi rozvíjí a je velmi žádán hlavně mezi turisty, kteří mají svá trvalá bydliště ve větších městech. Mezi aktivity rekreačního cestovního ruchu patří procházky, poznávání památek a okolní přírody a chataření. Sportovní cestovní ruch je takový cestovní ruch, který je v přírodním prostředí a v prostředí vhodném pro vykonávání sportovních aktivit. U tohoto cestovního ruchu je předpokládáno, že účastník zvládne fyzickou zátěž. Realizace sportovního cestovního ruchu je jak v zimě, tak i v létě. V létě se jedná o aktivity jako koupání, pěší turistika,

cykloturistika, míčové hry, golf, tenis, v zimě zase lyžování, snowboarding, bruslení a podobně. Existují avšak také sportovní diváci, kteří nejsou nijak fyzicky zdatní, ale účastní se hromadných sportovních akcí jako například různá mistrovství, maratony a tak dále. (Orieška, 2010)

2.1.6 Kulturně společenské služby

Kulturně společenské služby uspokojují účastníky cestovního ruchu, kteří mají kulturní a společenské potřeby, zejména poznávání přírody a historických památek, navštívení společenských akcí nebo kulturně společenských zařízení. Délka pobytu v daném místě velmi ovlivňuje poptávku po kulturně společenských službách, a tak je důležité přizpůsobení otevírací doby objektů kulturně společenských služeb. Objekty kulturně společenských služeb se dělí do tří kategorií:

- kulturněhistorické objekty - hrady, zámky, technické památky, tvrze, lidová architektura, sakrální stavby,
- kulturní a osvětová zařízení - kina, divadla, muzea, galerie, jeskyně, knihovny, zoologické zahrady, koncertní sály, kulturní domy atd.,
- společenská a zábavní zařízení jako součást ubytovacích a stravovacích zařízení - kavárna, varieté, espreso. (Orieška, 2010)

2.2 Kvalita ve službách cestovního ruchu

Ve službách cestovního ruchu je kvalita širokým pojmem, jelikož nejde o uspokojení jedné služby, ale jde o uspokojení celého řetězce služeb cestovního ruchu. Správně sestavený produkt, který je vhodně nabídnutý a cíleně zprostředkovaný, dále pak bezchybné poskytování informací o tomto produktu a o cílovém místě, poté realizace všech služeb, které odpovídají požadavkům klienta až po bezpečný návrat účastníka cestovního ruchu zpět domů. V cestovním ruchu se objevují dva přístupy hodnocení kvality a to z **hlediska vybavenosti** a z **hlediska přístupu**. Z hlediska vybavenosti hovoříme o systému hvězdiček u ubytovacích zařízení. Z hlediska přístupu je kvalita měřena ve vztahu k zákazníkovi, zda je zaměstnanec daného zařízení cestovního ruchu ke klientovi vstřícný, schopný řešit problémy, profesionální, odpovědný a podobně. Nástrojem k udržení kvality ve službách cestovního ruchu je kontrola a monitorování nabízených služeb. Kvalita může být sledována buď:

- kontrolními návštěvami specialistů řádně proškolených – problémem je, že může být podáván lepší výkon než běžně,

- dotazováním zákazníků - například kvalita v hotelových pokojích,
- speciálními výzkumnými metodami - například mystery shopping. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

2.2.1 Mystery shopping

Mystery shopping je nástrojem pro hodnocení kvality nabízených služeb v dané organizaci, kdy se díky této metodě odhalí nedostatky v podniku a to nadále slouží ke zlepšování kvality poskytovaných služeb, k lepší image podniku a samozřejmě k vyšší spokojenosti zákazníků.

Princip mystery shoppingu spočívá v tom, že danou instituci navštíví fiktivní zákazník, tzv. mystery shopper a bude se chovat jako opravdový zákazník. Aby toto šetření bylo opravdu efektivní, je důležité, aby daný zaměstnanec nepoznal, že se na místě toto šetření provádí, proto musí být daná osoba, která je pověřena pro mystery shopping, řádně proškolená.

Realizace mystery shoppingu probíhá zpravidla ve třech fázích. První fází je příprava projektu. Tato část je ze všech tří nejdůležitější. Velmi důležitá je opravdu vzájemná spolupráce zadavatele se spolupracovatelem. Do této fáze patří stanovení cílů, zpracování dotazníku, časový harmonogram, náklady vzniklé navštívením daného místa a podobně. Do druhé fáze řadíme návštěvu mystery shoppera v dané instituci, následné vyplnění formuláře pro hodnocení podniku a kontrola údajů. Ve třetí fázi vyhotoví pověřená osoba závěrečnou zprávu a zhodnotí silné a slabé stránky podniku, ve kterém byl mystery shopping prováděn.

Pro mystery shopping existuje také etický kodex, který určuje, co nesmí mystery shopper nikdy udělat. Mystery shopper nesmí nikdy a s nikým sdílet informace o mystery shoppingu nebo o společnosti, která mystery shopping provádí nebo ve které je prováděn. Dále také nesmí mystery shopper nikomu posílat dokumenty, které obdržel k fiktivní návštěvě nebo nesmí nikomu říct, kolik činí odměna za fiktivní nákup. (Stucker, 2006)

2.3 SWOT analýza

Tato analýza hodnotí silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby daného subjektu. Silné a slabé stránky se týkají interního prostředí subjektu, kdežto příležitosti a hrozby zahrnují

prostředí externí. SWOT analýza je ale pouze jedním z článků celého procesu, kdy je cílem dosažení cílů dané firmy nebo destinace. Mezi další kroky patří například formulace cílů a strategií, formulace programů, implementace nebo zpětná vazba a kontrola. Nejčastěji je SWOT analýza sestavována do přehledné matice. (Kotler, Keller, 2013)

V této bakalářské práci bude region Tachovsko hodnocen hlavně z hlediska cestovního ruchu, infrastruktury, obchodu a služeb a dalších důležitých aspektů. Cílem tohoto šetření je zjištění kritických oblastí, ve kterých je tato destinace oproti konkurenci slabší a zároveň také zjištění cílů a směrů, kterými by se měla destinace ubírat.

3 MARKETINGOVÝ MIX

Dle Jakubíkové (2012, s. 186) se hovoří o marketingovém mixu jako o „*souboru marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla svých marketingových cílů na cílovém trhu.*“ Jedná se o konkrétní marketingový proces, při kterém je cílem dosáhnout uspokojení potřeb zákazníka a vyřešit problém na trhu. Dobře sestavený marketingový mix poté zodpoví otázky subjektu ohledně přerozdělení financí, lidských zdrojů, usnadnění komunikace nebo analýzy trhu. (Jakubíková, 2012)

Základní marketingový mix obsahuje **4P**:

- product - produkt
- price - cena
- place – distribuce
- promotion – komunikace, propagace.

Rozšířený marketingový mix, který je aplikován v oblasti služeb cestovního ruchu může používat k základnímu marketingovému mixu další P a to například:

- people – lidé
- packaging – balíčky služeb
- programming – tvorba programů
- partnership – partnerství, spolupráce (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

Marketingový mix 4P je takový mix, který je vytvářen firmou za účelem dosažení marketingových cílů. V dnešní době je však nutné hledět také na zákazníka, proto k základnímu marketingovému mixu existuje také marketingový mix 4C jako hodnota pro zákazníka, náklady pro zákazníka, pohodlí a komunikace.

3.1 Produkt

Produkt se rozumí to, co můžeme na trhu nabízet za účelem uspokojení potřeb a přání jiných lidí a je buď hmotného, nebo nehmotného charakteru. Za hmotný produkt považujeme zboží, které si můžeme prohlédnout, na které si můžeme šáhnout, nebo ochutnat. Nehmotný produkt jsou služby nebo myšlenky, které naopak nemůžeme chytit, cítit, ani vidět. Produkt cestovního ruchu je to, co nabízí soukromý nebo veřejný sektor podnikající v cestovním ruchu. Ohledně destinace cestovního ruchu se produkt skládá z primární a sekundární nabídky, kdy do primární nabídky řadíme přírodu a do sekundární nabídky infrastrukturu cestovního ruchu a všeobecnou infrastrukturu. (Jakubíková, 2012)

3.2 Cena

Za cenu je považována hodnota, kterou jsou ochotni zákazníci zaplatit za produkt. Cenu lze zaplatit nejen penězi, ale také zbožím, službou, volebním hlasem nebo čímkoli co má hodnotu pro prodávajícího. Stanovení cen je velmi složitým procesem, kdy se musí pohlížet na náklady, které byly vynaložené na tvorbu produktu, ale zároveň také na poptávku po produktu, která je odrazem toho, jaké množství jsou zákazníci ochotni koupit. Proto náklady jsou spodní hranicí ceny a naopak poptávka je cenové maximum. Cenu mohou ovlivňovat objemy prodeje, zákony, konkurence, cíle subjektu a podobně. (Jakubíková, 2012)

Stanovení ceny v cestovním ruchu je ještě mnohem složitější, než stanovení ceny za zboží, jelikož určujeme cenu za celý balíček služeb jako služeb ubytovacích, stravovacích, dopravních, volnočasových programů a proto je nutné znát velmi detailně všechna tato odvětví. V oblasti cestovního ruchu se používá několik forem cenových strategií:

- cena podle místa, času
- průniková cena – na začátku je cena nízká s cílem získání vyššího tržního podílu
- „šlehačková cena“ – vysoká cena na začátku, maximalizace zisku
- jednotná cena
- psychologická cena a další. (Jakubíková, 2012)

3.3 Distribuce

Cílem distribuce je zpřístupnit produkt nebo službu konečnému spotřebiteli. Spočívá v nalezení a následné realizace cesty mezi produktem a jeho zákazníkem. Služby cestovního ruchu lze realizovat pouze v místě, kde je služba produkována, zatímco zboží je dodáno na místo, kde si ho zákazník koupí. U služeb cestovního ruchu existují dvě distribuční cesty:

- přímá - poskytovatel služby a zákazník (koupě ubytování přímo na recepci hotelu)
- zprostředkovaná - poskytovatel služby, jeden nebo více zprostředkovatelů a zákazník. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

V dnešní internetové době se nabídka dostává přímo k zákazníkovi do domácnosti nebo do firmy prostřednictvím elektronických distribučních systémů:

- GDS - globální distribuční systémy (rezervace letenek, pokojů) - tyto systémy jsou ve vlastnictví největších uživatelů
- IRS - internetové rezervační systémy - prostřednictvím internetu přístup ke službám
- LDS - lokální distribuční systémy - je obdobou GDS, patří velkým operátorům. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

I přesto, že internetové rezervace jsou velmi oblíbené, stále bude existovat tradiční forma distribuce. Někteří klienti raději přijdou do cestovní kanceláře osobně, poradí se, odnesou si katalog a doma ho v klidu a s čistou hlavou prolistují. Ti, co do cílového místa už přijeli a hledají tipy, kam na výlet, přijdou do TIC pro informace nebo pro mapy a letáčky. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

3..4 Propagace

Propagace nebo marketingová komunikace „označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat, přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim - přímo i nepřímo - produkty a značky, které prodávají.“ (Jakubíková, 2012)

Cílem marketingové komunikace je seznámení zákazníka s produktem a přesvědčit o tom, že je pro zákazníka produkt tím pravým, utužit vztahy a získat věrnost, zvýšit objem prodeje, zvýšit frekvenci prodeje, komunikovat se zákazníky a seznámit se s cílovou skupinou. (Jakubíková, 2012)

Marketingový komunikační mix obsahuje pět částí:

- Reklama (advertising)
- Podpora prodeje (sales promotion)
- Vztahy s veřejností (public relations)
- Osobní prodej (personal selling)
- Přímý marketing (direct marketing) (Jakubíková, 2012)

Obr. č. 3: Komunikační mix

Reklama	Podpora prodeje	Public relations	Osobní prodej	Přímý marketing	Události a zážitky
<ul style="list-style-type: none"> • televizní reklama; • tisková reklama; • rozhlasová reklama; • venkovní (<i>outdoor</i>) reklama; • interiérová (<i>indoor</i>) reklama; • reklama v kinech; • direct mail; • reklama na internetu. 	<ul style="list-style-type: none"> • podpora na místě prodeje (POS – <i>point of sale</i>); • dárkové předměty; • upomínkové předměty; • výstavy a veletrhy; • výstavky; • vzorky, kupony, prémie; • soutěže; • obchodní známky, body; • slevy; • ochutnávky; • speciální stánky. 	<ul style="list-style-type: none"> • vnitrofiremní komunikace; • prezentace v televizi, rozhlase a tisku; • publicita; • tiskové konference; • informační služby pro veřejnost; • speciální akce; • školení; • účast na konferencích; • sponzoring; • lobbying. 	<ul style="list-style-type: none"> • předvádění produktů v domácnostech a ve firmách s cílem prodat. 	<ul style="list-style-type: none"> • zásilkový prodej; • telemarketing; • teleshopping; • direct mail; • online marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> • sport; • zábava; • festivaly; • umění; • příležitosti; • exkurze do podniků; • muzea; • show rooms firem; • pouliční aktivity.

Zdroj: Jakubíková (2012)

V cestovním ruchu je považován za velmi efektivní komunikační nástroj reklama (reklama v médiích, kalendáře, brožury), podpora prodeje (veletrhy, výstavy, hry, kupony na slevy, ochutnávky jídel a nápojů), a vztahy s veřejností (sponzoring, vztah s dodavateli, masmédií). Velkým komunikačním prostředkem je v dnešní době internet. (Jakubíková, 2012)

4 TACHOVSKO

V této kapitole je region Tachovsko charakterizován z několika hledisek, a to z hlediska ubytovacích služeb, stravovacích služeb, služeb dopravních, informačních, sportovně rekreačních a kulturně společenských služeb. Kapitola také obsahuje shrnutí silných a slabých stránek regionu, příležitostí a hrozeb a dále se zabývá kvalitou poskytovaných služeb ve vybraných Turistických informačních centrech Tachovska a blízkého okolí.

4.1 Základní údaje o regionu

Tachovsko se nachází v západních Čechách v Plzeňském kraji. V regionu se nachází okresní město Tachov, dále Stříbro, Kladruby, Bor, Planá, Přimda a další přilehlé obce jako Lesná, Halže, Rozvadov, Studánka, Sulislav a další. V této bakalářské práci nebudou analyzovány služby cestovního ruchu ve všech městech a obcích regionu, ale pouze v těch, které mají předpoklady k nabídce cestovního ruchu. Jedná se o město Tachov, Přimda a přilehlé obce směrem k hranicím s Německem.

Tachovsko se vyznačuje rozmanitou členitostí krajiny s průměrnou nadmořskou výškou okolo 550 m². Největší řekou je řeka Mže. Dle statistického úřadu je k datu 1. 1. 2015 ve městě Tachov přihlášeno k trvalému pobytu 12638 obyvatel, průměrný věk obyvatelstva Tachova je 42 let. Na Přimdě žije k 1. 1. 2015 cca 1547 obyvatel a průměrný věk obyvatel je 37,3 let. (ČSÚ, 2016)

V roce 2010 byl podíl nezaměstnaných osob v okrese Tachov 10,35 %, o rok později tento podíl klesl na 8,64 %. V roce 2014 činil podíl nezaměstnaných osob 7,35 % a v roce 2015 klesl na 6,10 %. I přesto je Tachovsko okresem v Plzeňském kraji, kde je nejvyšší podíl nezaměstnaných osob. (ČSÚ, 2016)

Tachovsko není významnou turistickou oblastí, do které by jezdily tisíce turistů. Je oblastí, která má co nabídnout hlavně v oblasti sportovní rekreace a přírodně kulturní rekreace. Ti, kteří vyhledávají aktivní odpočinek nebo poznávání krás přírody a historických památek, budou určitě s nabídkou Tachovska spokojeni.

4.2 Ubytovací služby na Tachovsku

V tachovském regionu se nachází mnoho ubytovacích zařízení, od hotelů po motely, penziony, hotel garni nebo chaty. Problémem je ale kvalita ubytování a také malá kapacita ubytovacích zařízení. Dva nejznámější a dle typu ubytování také nejkvalitnější hotely v Tachově nyní slouží jako ubytovny pro zahraniční zaměstnance firem na Nové Hospodě CTP Parku. Tento problém by se měl vyřešit od poloviny roku 2016, jelikož

bude dostavěna ubytovna na Nové Hospodě pro tyto zaměstnance, tudíž by hotely měly sloužit výhradně pro účely cestovního ruchu v Tachově a okolí. Co se týče okolí, existují velmi kvalitní ubytovací zařízení také na Přimdě, ale s velmi neuspokojivou kapacitou.

V této kapitole budou charakterizována pouze některá ubytovací zařízení, která jsou pro tachovský region zásadní. V příloze A se nachází celý výčet ubytovacích zařízení na Tachovsku.

Hotelem, který nabízí nejkvalitnější ubytování je **Parkhotel Tachov*****, který je zároveň také nejbližším ubytováním centru města Tachov. Disponuje velkou kapacitou ubytování pro 175 osob, čímž je největším ubytovacím zařízením v regionu. Nachází se v klidném prostředí, ale zároveň blízko centra. Tento hotel má i vlastní restauraci, nabízí k pronájmu prostory pro konference a školení až pro 35 osob. Je zcela bezbariérový, s výtahem a vlastním parkovištěm. Turisté, kteří by eventuálně hledali ubytování bez předešlých informací, by si tohoto hotelu těžko všimli, jelikož je umístěný v parku a skrytý za vysokými stromy. Negativem v současné době z pohledu cestovního ruchu je to, že má některé pokoje určené pro zaměstnance CTP Parku Nová Hospoda, což by se mělo v průběhu roku 2016 změnit z důvodu výstavby ubytovny pro tyto zaměstnance.

Druhým největším ubytovacím zařízením je **hotel Olympic***** (kapacita 98 osob), který se nachází taktéž nedaleko centra města. Hotel má také vlastní restauraci, která ale působí a funguje spíše jako hospoda. Nabízí také konferenční prostory až pro 50 osob. Tento hotel není bezbariérový, tudíž je nevyhovující pro osoby tělesně postižené. Hotel nevyhovuje ani potřebám rodin s dětmi, pokoje působí spíše jako turistické a celková vybavenost hotelu je na menší úrovni než Parkhotel Tachov. Tento hotel je vhodný pro turistická a sportovní soustředění a pro větší oddíly. Cena turistického pokoje je ale cenově stejná jako cena lépe zařízeného pokoje v Parkhotelu. V současné době je většina pokojů obsazena zaměstnanci CTP Parku na Nové Hospodě.

Hotel Přimda se nachází v městě Přimda a s kapacitou 50 osob se řadí mezi menší hotely. Jedná se o hotel garni se stravovacím zařízením formou snídaní a večeří. Tento hotel má uzavřené vlastní parkoviště pro hosty hotelu. Jedná se o ubytovací zařízení vhodné pro sportovní soustředění hlavně v oblasti zimní turistiky a fotbalu. Tento hotel není vhodný pro rodiny s dětmi nebo náročnější klientelu, protože vybavenost pokojů a hotelu odpovídá spíše turistické ubytovně.

Naopak zajímavé ubytování nabízí **Horský hotel Kolovrat**, který se nachází v městě Přimda u stezky na hrad Přimda. Nabízí 5 dvoulůžkových pokojů, které jsou zařízené nábytkem ve starším stylu. Postele jsou dřevěné a čela postelí vyřezávaná a malovaná, křesla u televize jsou masivní a velmi pohodlná. Tento hotel má vlastní restauraci, která působí jako lovecká restaurace. Také menu odpovídá názvu a designu hotelu a hosté v případě příznivého počasí mohou posedět venku na terase. Samozřejmostí je vlastní parkoviště. Tento hotel je vhodný pro náročnější klientelu. Velkým mínusem je přístup do hotelu, který není bezbariérový a internetové stránky, které uživatele nezaujmu a zároveň je o hotelu a okolí dostatečně neinformují.

Nedaleko města Přimda se nachází obec Nová Ves. V této obci nalezneme **Hotel Na Pastvinách** s kapacitou 50 osob. Tento hotel se nachází v naprosto klidném a zdravém prostředí. Svou vybaveností je vhodný pro sportovní soustředění, rodiny s dětmi a školy v přírodě. V hotelu se nachází vířivka, fitness a restaurace s nabídkou hotových jídel. Hotel má vlastní zahradu s dětským hřištěm a bazénem a také parkoviště pro hosty hotelu.

Ubytování v luxusních apartmánech nabízí **Vila Branka** v obci Branka, která leží nedaleko hranic s Německem. Toto ubytování je vhodné pro náročnější klientelu a rodiny s dětmi, které preferují klidné a nerušené ubytování mimo město.

Specifickým ubytováním je **Chalupa Mamut***** v obci Žebráky s kapacitou pro 11 dospělých osob a 5 dětí. Tato luxusní chata je vhodná pro vícečlenné rodiny s dětmi, které očekávají od pobytu v přírodě zároveň také luxus a komfort. Chata má vlastní zahradu s posezením u grilu a pro děti trampolínu, houpačky a pískoviště.

Nový projekt, který je již realizován, je prostor pro kempování s karavany a stany na místě bývalého koupaliště v Tachově. Není ale ještě známo, kdy by měl být projekt zhotoven. V současnosti se zasypává vana koupaliště a srovnává terén.

4.3 Stravovací služby na Tachovsku

Na Tachovsku je dostatek restauračních zařízení, avšak podobně jako u služeb ubytovacích, většina nedisponuje dostatečnou kapacitou, tudíž je o víkendech a svátcích obtížné dobrou restauraci na Tachovsku navštívit bez rezervace. V příloze B se nachází seznam stravovacích zařízení na Tachovsku.

Restaurace v městě Tachov jsou situovány převážně ve středu města, v těsné blízkosti náměstí a zároveň také v blízkosti hotelu Olympic a hotelu Parkhotel. Jedná se například o **Restauraci Ve Zdi**, která se opravdu nachází přímo v hradební zdi. Je

velmi oblíbená hlavně v letních měsících, kdy je v restauraci velmi příjemně a chladněji. O víkendech ve večerních hodinách se o živou hudbu starají dobrovolníci z Tachova, kteří hrají návštěvníkům zadarmo a jen pro zábavu. Restaurace má vlastní terasu a bezbariérový přístup.

Další restaurace, která je v těsné blízkosti řeky Mže nedaleko náměstí, je **Restaurace River**. Tato restaurace je velmi oblíbená a mnohdy jsou o víkendu všechny stoly zarezervované. Restaurace se specializuje hlavně na steaky, ryby a luxusnější pokrmy. Terasa je umístěná přímo u řeky, což restauraci přidává na atraktivnosti, má bezbariérový přístup.

Pár metrů od restaurace River se nachází **Pizzeria Ristorante Bella Italia**, restaurace specializovaná hlavně na italské pokrmy. Nevýhodou všech restaurací v samotném středu města je nemožnost zaparkování přímo u restaurace. Ani jedna ze tří restaurací totiž nemá vlastní parkoviště.

Oblíbeným a také velkokapacitním restauračním zařízením je **Restaurant a Pizzeria Baileys** v Tachově. Tato restaurace má oddělené kuřácké a nekuřácké prostory a také prostory s promítacím plátnem pro sledování sportovních utkání. Zároveň má také k dispozici letní terasu nebo dětské hřiště. Má bezbariérový přístup a vlastní parkoviště. Negativem této restaurace je její umístění dál od centra a otevírací doba. Restaurace je otevřena každý den, kromě neděle. Důvodem je, že většina zaměstnanců přejíždí do stejnojmenné restaurace do Rozvadova, kde je větší příliv německých turistů. Restaurace v Rozvadově je zcela totožná, až na cenovou politiku. Pokrmy v rozvadovské restauraci jsou výrazně dražší než v restauraci v Tachově.

V obci Rozvadov se také nachází **restaurace Myslivna**, která se specializuje na zvěřinové speciality. Tato restaurace je v současné době velmi oblíbená jak mezi obyvateli regionu, tak mezi německými turisty. Tato restaurace má profesionální internetové stránky, které lákají k návštěvě. Kromě vlastního parkoviště má také letní terasu. Vstup do restaurace není bezbariérový.

V městě Přimda se nachází v hotelu Kolowrat stejnojmenná **restaurace Kolowrat**. Velmi oblíbenou pizzerií je v tomto městě **Pizzeria Bar da Gino**, jejíž majitel a zároveň také kuchař je Ital. Tato restaurace je velmi malá a parkoviště restaurace disponuje asi třemi místy. Restaurace je zaměřena hlavně na italské pokrmy.

V obci Svobodka se nachází **restaurace U Soudku**, která je nově zrekonstruována a rozšířena. Je velmi oblíbená u obyvatel regionu, německých turistů a v létě u cyklistů.

Má vhodné prostory pro konání oslav a svateb. Disponuje vlastním parkovištěm, terasou, ale nemá bezbariérový přístup.

Bary a kavárny v regionu Tachovsko jsou situovány převážně v městě Tachov, které je centrem veškeré zábavy a posezení. Z barů můžeme zmínit například **sBar 24** nebo **Sport bar Májovka**, které jsou vhodné pro příznivce sportovních utkání, kteří vyhledávají posezení na úrovni. Kavárny v městě Tachov odpovídají vysoké kvalitě, posezení v **Indigo Café** nebo v **Pop art music Café** je v luxusním stylu a nabídka nápojového lístku je velmi rozmanitá a inspirovaná novými trendy. Minimálně jednou do měsíce se v obou kavárnách konají tematické víkendové akce, které sklízí veliký úspěch mezi návštěvníky těchto kaváren. Zároveň také stojí za zmínku **Cafe u Veniho**, kam mají v oblíbě chodit rodiny s dětmi nebo senioři, jelikož interiér této kavárny působí velmi příjemně a disponuje také nabídkou čerstvého pečiva a zákusků, protože je kavárna zároveň i menší pekárnou. Za rodinnou kavárnu se dá také považovat **Cukrárna Andělín**, která kromě prodeje zákusků a dortů má širokou nabídku teplých a studených nápojů. Její velmi příjemné prostředí ocení hlavně rodiny s dětmi, pro které je připraven prostorný dětský koutek, ale také ti, kteří mají rádi rodinné prostředí. Oblíbené a také jediné bary jsou v Tachově dva, a to **Kiwi bar music club** a **Savako club**. Pivnice nalezneme převážně v každé vesnici v okolí a zároveň také v městech Tachov a Přimda. Zajímavostí je, že ve většině pivnic čepují pivo Chodovar, které je vyráběno v rodinném pivovaru v Chodové Plané na Tachovsku.

4.4 Dopravní služby

Železniční doprava je na Tachovsku velmi významným druhem dopravy. Důležitou železniční tepnou, která spojuje Tachovsko s ostatními částmi v České republice, ale i v Německu, je trať č. 170 Praha – Cheb. Od roku 2012 na této trati jezdí také Pendolino, které v době svého zavedení jezdilo na této trati každé soboty, nyní přepravuje pasažéry dvakrát denně. Další důležitou železniční tratí pro obyvatele Tachova a dalších přilehlých obcí je trať č. 184 Planá – Domažlice, po které jezdí pouze regionální vlaky. Velkou nevýhodou Tachova je jeho umístění mimo hlavní trať č. 170, s čímž souvisí při cestách z Tachova směrem do Chebu nebo do Prahy nutnost přestupu v Plané u Mariánských Lázní. Městem Přimda nevede žádná železniční trať. (ČD, 2016)

Silniční doprava je v tachovském okrese nejdůležitějším způsobem dopravy. Jedná se jak o dálnici D5, tak i silnice první, druhé a třetí třídy. Silný provoz je na dálnici D5, na které mezi důležité sjezdy v regionu patří EXIT 128 na Novou Hospodu, kudy se turisté

dostanou přímo do Tachova. Dále také EXIT 136 na Mlýnce, kudy dojedou do města Přimda a také do Tachova a EXIT 144 Svatá Kateřina, poblíž hraničního přechodu s Německem, ze kterého auta dojedou do obce Rozvadov anebo do dalších přilehlých obcích. Zmiňovaný hraniční přechod není na Tachovsku jediným hraničním přechodem z České republiky do Německa. Rozvadov má dva hraniční přechody (starý silniční přechod a dálniční přechod). Další silniční přechod se nachází v Pavlově Studenci nedaleko Tachova a čtvrtý přechod za Broumovem, taktéž v blízkosti města Tachov. (Ředitelství silnic a dálnic, 2016)

Autobusová doprava má velký význam hlavně pro obyvatele okolních obcí, kteří cestují za prací do větších měst a také pro žáky a studenty Tachovska, kteří dojíždí za vzděláním do větších měst. Autobusová doprava je realizována výhradně ČSAD Plzeň a nejdůležitějšími linkami jsou Tachov – Plzeň – Praha, Tachov – Mariánské Lázně, Tachov – Rozvadov nebo Tachov – Bor – Přimda. Na Tachovsku existují také podnikatelé v oboru autobusové dopravy, ti však realizují jen zájezdy nebo školní výlety, nikoli pravidelné linky. Mezi nejznámější a také nejspolehlivější patří Vrba Bus nebo Autobusová doprava Pajer. Největším problémem je nízká četnost autobusového spojení okolních vesnic, kdy pracující nebo děti odjíždí do práce nebo do škol brzy ráno a spoj zpět jede mnohdy až odpoledne nebo k večeru. O víkendech a svátcích nejezdí autobusové linky vůbec, kromě nedělního odpoledního spoje směr Plzeň a Praha, který jede pouze z města Tachov a Bor.

Pro rozšíření nabídky dopravních služeb realizuje ČSAD Plzeň sezónní dopravu cyklobusem po krásách Českého lesa. První trasa cyklobusu vede z Plzně do Stříbra, Boru, Tachova a končí ve Staré Knížecí Huti. Druhá trasa cyklobusu vede z Plzně do Horšovského Týna, přes Bělou nad Radbuzou a cílového města Přimda. Tento autobus je vybaven speciálním přívěsem pro přepravu jízdních kol. Cyklobusy budou tento rok převážet turisty v období od 30. 4. 2016 do 28. 9. 2016.

Vodní doprava v tomto regionu není nijak realizována, pouze jako rekreační vodácký sport po řece Mži. Totéž platí pro leteckou dopravu, která je na tomto území realizována pouze v podobě vyhlídkových letů nad regionem.

Na základě toho, že četnost dopravních spojení je mnohdy velmi nízká, je důležitou službou cestovního ruchu v regionu Tachovsko taxi služba. Na Tachovsku provozuje tuto činnost 7 poskytovatelů taxi služby, přičemž všichni jsou z města Tachov. Tyto služby jsou srovnatelné v kvalitě jako ve větších městech, protože provozovatelé

pravidelně obměňují osobní auta za nová. Momentálně jsou zákazníci převáženi ve vozidlech Škoda Superb, Škoda Octavia a Volkswagen Passat.

4.5 Informační služby

Informace v místě bydliště účastníka cestovního ruchu jsou velmi zásadním rozhodnutím pro výběr cílové destinace. Tachovsko není nijak zvlášť propagováno ve veřejných médiích, ale na internetu má velmi zdařilé internetové stránky, které udržuje převážně KETNET Tachov, provozovatel internetových sítí na Tachovsku a také firma zabývající se úpravou webových stránek a e-shopů. Pokud uživatel internetu zadá do vyhledávače „Tachovsko“, první internetovou stránkou, která se zobrazí, je www.tachovsko.com, která je graficky i obsahově velmi zdařilá. Pro uživatele začátečníky může být ale tato stránka obtížná z důvodu složitější orientace na stránce. Pokud uživatel zadá „Tachov“ do vyhledávání na internetu, hned na prvním místě se nachází stránka www.tachov.cz. Tato internetová stránka není nijak graficky přitažlivá a slogan „Tachov, Váš domov na internetu“ dává najevo, že jsou tyto stránky pouze pro obyvatele města, nikoli pro uživatele hledající cílovou destinaci.

Ohledně oblasti, která je v této bakalářské práci analyzována, působí v Tachově a blízkém okolí dvě turistická informační centra a to Turistické informační centrum v Tachově a v Přimdě.

Turistické informační centrum v Tachově je regionálním informačním centrem, které spadá do klasifikační skupiny B. Nachází se na Náměstí Republiky v Tachově a má bezbariérový přístup, který je otevřen pouze na požádání. Návštěvníci s omezenou schopností pohybu musí vstoupit do informačního centra bočním vchodem. Toto informační centrum má provozní dobu pouze v pracovních dnech, což lze považovat za zcela nevyhovující, protože velká část turistů navštěvuje destinace cestovního ruchu o víkendech.

Turistické informační centrum Přimda je otevřeno od roku 2011 a bylo zřízeno na základě projektu „Infocentrum Přimda – revitalizace centra města, který realizoval Regionální operační program Jihozápad. Cílem tohoto programu je vyzdvihnout města v Plzeňském a Jihočeském kraji a zvýšit tak jejich atraktivitu. (ROP Jihozápad, 2016)

Toto informační centrum spadá do klasifikační skupiny C, nachází se na Náměstí Republiky v Přimdě a má bezbariérový přístup. Velikým plusem oproti Informačnímu centru v Tachově je otevírací doba, která je zaměřena hlavně na víkendy, kdy je příliv turistů nejvyšší. Data návštěvnosti informačních center jsou dostupná pouze za

Informační centrum Přimda, které vede evidenci návštěvnosti formou zápisů do knihy. Informační centrum v Tachově vede evidenci návštěvnosti v počítačovém programu a data o návštěvnosti neposkytl.

Obě turistická informační centra mají jasně viditelné označení v podobě písmene „i“ a kromě poskytování informací ohledně daného regionu, poskytují i doplňkové služby jako prodej suvenýrů a vstupenek, průvodcovské služby nebo kopírování a připojení k internetu.

Tab. č. 1 : Návštěvnost informačního centra Přimda

Rok	Počet návštěvníků	Poznámky
2011	2027	Otevřeno nově od 1. 8.
2012	4979	
2013	3927	
2014	5192	
2015	4446	
Celkem	20571	

Zdroj: návštěvní kniha infocentra Přimda

V roce 2013 klesl počet návštěvníků téměř o jeden tisíc (důvody se nepodařilo objasnit). O rok později návštěvnost stoupla a navíc převýšila návštěvnost v roce 2012. V roce 2015 návštěvnost klesla na 4446 návštěvníků. Národnosti návštěvníků jsou různorodé. Převažují čeští turisté, na druhém místě nejvíce navštěvovali TIC za účelem získání informací o Tachovsku turisté z Německa, dále například turisté z Polska, Slovenska, Francie, Anglie, USA, Číny, Ruska, Japonska, Řecka, Slovinska, Belgie, Itálie, Rumunska, Chorvatska a Holandska.

V rámci lepší orientace obyvatel a turistů v Tachově město Tachov v nedávné době aktualizovalo značení ulic a instalovalo turistické ukazatele a rozcestníky.

4.6 Sportovně rekreační služby

Silnou stránkou Tachovska je hlavně nabídka sportovně rekreačních služeb. Tento region nabízí širokou škálu sportovního vyžití, od zimních sportů přes letní sporty, míčové hry, fitness nebo turistiku. Jelikož je Tachovsko regionem klidným se zdravým životním prostředím, dá se zde spojit aktivní cestovní ruch s odpočinkem v přírodě.

Pro příznivce **zimních sportů** se v Tachově nachází **Zimní stadion**, který nabízí jak bruslení pro veřejnost tak možnost rezervování lední plochy pro tréninky týmů hokejistů, krasobruslařů a podobně. Samozřejmostí je také půjčovna ledních bruslí všech velikostí. **Venkovní kluziště** je na Přimdě, jeho provoz záleží na aktuálních klimatických podmínkách regionu. Totéž se týká zimních sjezdovek na Přimdě a v Tachově. **Skiareál Přimda** má dvě sjezdovky, a to malou sjezdovku pro začátečníky a mírně pokročilé a černou sjezdovku pro pokročilé jezdce. Vlek na malé sjezdovce je řešen lyžařským vlekem „Poma“, kdežto na černé sjezdovce vyvezou lyžaře kotvy. Po předchozí domluvě je možnost pro děti či dospělé zajistit lekтора lyžování nebo snowboardingu. Pro bezpečnost sjezdařů je zajištěna záchranná služba, dále také bistro pro občerstvení. **Sjezdovka na Vysoké v Tachově** disponuje pouze jednou sjezdovkou, která je vhodná jak pro začátečníky, tak i pro pokročilé. Existuje tu také možnost ski lekтора, který bude objednan po předchozí domluvě. V posledních letech vzhledem k mírným zimám nebyly tyto sjezdovky plně využity.

Region Tachovsko je také vhodným místem pro ty, kteří mají v zálibě **míčové hry**. V Tachově i na Přimdě se nachází **fotbalová hřiště**, která se často pronajímají sportovním oddílům, nebo se zde odehrávají víkendové fotbalové zápasy. Zároveň také v obou městech nabízí pronájem sportovních hal pro různé míčové hry. Město Tachov také disponuje venkovními **tenisovými kurty**.

Pro zájemce **fitness** je v tomto okrese opravdu bohatá nabídka služeb. **Fitness Jany** nabízí kromě posilovny pro muže a ženy také hodiny fitboxu, boxu, zumby, bosu nebo pilates. **Sport centrum Forte** nabízí kromě posilovny pro muže a soukromých lekcí boxu pro muže také squash nebo bowling. Také prostory **FunB** nabízí různé cvičební lekce, jako například jumpboxing, spinning, bosu, trampolínky nebo pronájem tělocvičny.

Pro příznivce **plavání** je v Tachově **krytý bazén** a **venkovní koupaliště**, které bylo vybudováno v roce 2012. Bohužel v letních měsících je mnohdy nemožné se na toto koupaliště dostat, často se čekají fronty na terminálech, protože je koupaliště přeplněné. Kapacita koupaliště je 350 lidí, což je v horkých letních dnech často nedostačující. **Krytý bazén** se nachází také na Přimdě, kde najdeme nejen velký bazén, ale také bazén pro malé děti se skluzavkou a tobogánem, vířivku, saunu a malou dámskou posilovnu.

Tachovsko je známé svými **pěšími turistickými stezkami** nebo **cyklostezkami**. Velmi známá a oblíbená cyklostezka je z Tachova směrem na Starou Knížecí Hut' a z Přimdy směrem na Novou Ves a Železnu.

V regionu je několik rozhleden, nově postavená **rozhledna Vysoká** v Tachově je ojedinělou a moderní rozhlednou. Od ní vede naučná stezka směrem na Světce, která byla otevřena v den slavnostního otevření rozhledny (viz Příloha C). Další rozhledna nedaleko Rozvadova je **rozhledna Milíře** (viz. Příloha D), a poté směrem z Tachova k německým hranicím **rozhledna Havran** (viz. Příloha E).

Oblíbeným místem mládeže je **Skatepark**, který je jak místem setkání tak i tréninku nebo ukázky jízdy. Zájemci o sportovní střelbu se mohou objednat na **střelnici Rychta** a vyzkoušet si lukostřelbu nebo střelbu z několika zbraní jako například ze vzduchovky, samopalů, malorážky a jiné.

4.7 Kulturně společenské služby

Region Tachovsko má širokou nabídku kulturně společenských zařízení, které ocení hlavně turisté, kteří se zajímají o historii.

Dominantou města Tachova je **zámek Tachov** (viz Příloha F), na který navazují městské hradby, které se řadí mezi nejzachovalejší středověké hradby v Čechách. Na místě dříve stával gotický hrad, který byl dobýván v období husitských válek a taktéž v období třicetileté války. Zámek byl několikrát přestavován, v 18. století vyhořel a v 60. letech 20. století byl připravován jeho odstřel. Díky aktivitě místních obyvatel (zejména aktivních důchodců, kterým se přezdívalo „dědkostroj“) byla v 70. letech započata jeho úspěšná rekonstrukce, která zámek zachránila pro další generace. Zámek je v dnešní době využíván pro svatby, sváteční setkání a je sídlem základní umělecké školy. V roce 2015 byla otevřena prohlídková trasa.

Na území Tachova nalezneme také několik kostelů, jako například hřbitovní **kostel svatého Václava** ze 14. století, **kostel Nanebevzetí Panny Marie** ze 17. století nebo **kostel a klášter Sv. Máří Magdalény** ze 17. století, kde se nachází také **Muzeum Českého lesa**. Muzeum má stálé expozice, jako např. Historie regionu od počátku osídlení do konce druhé světové války a Příroda Českého lesa.

V Tachově nalezneme také **památník na Vysoké**, který připomíná rok 1427, kdy husité zahnali křižáckou výpravu na útěk.

Dalším významným a také pietním místem je **Mohyla**, kde se uctívá 232 obětí pochodu smrti za druhé světové války. Další památník nalezneme u kostela sv. Václava a jedná

se o **památník osvobození města Tachova** americkou armádou v roce 1945. (Kudyznudy, 2016)

Velmi známou památkou i v zahraničí, je **jízdárna Světce** (viz. Příloha G), která je největší jízdárnou v České republice a druhou největší ve střední Evropě. Jízdárna byla postavena ve 2. pol 19. století Alfrédem I. Windischgrätzem v neorománském stylu. Za podpory města Tachova a dotací je jízdárna Světce rekonstruována, jelikož několik desetiletí pouze chátrala. V dnešní době je místem, kde se konají svatby, koncerty, letní promítání a samozřejmě jsou prohlídky, které probíhají ve vybraných termínech nebo po předchozí domluvě v informačním centru.

Další velmi významnou a ojedinělou památkou je **hrad Přimda** (viz. Příloha H), který byl postaven ve 12. století v románském stylu a patří k prvním hradům na českém území. V dnešní době je hrad zříceninou. Z původní stavby byla dochována pouze kamenná věž a místnost s nejstarším prevétem (prevét = středověká toaleta) na českém území. V sezóně je možnost navštívení hradu s průvodcem a odborným výkladem. K hradu vede pěší stezka, která je pro zdatnější turisty. Pro handicapované a pohybově omezené turisty se výšlap na hrad Přimda nedoporučuje.

Ke kulturnímu životu na Tachovsku neodmyslitelně patří **budova Mže** v městě Tachov, která funguje jako Městský úřad Tachova a kulturní centrum, ve kterém promítají filmy, hrají divadelní představení a pořádají další kulturní akce (např. plesy).

4.8 Kvalita ve službách cestovního ruchu na Tachovsku

Region Tachovsko je oblastí, která je schopna nabídnout turistům dostatečné množství míst k navštívení a proto je součástí této práce výzkum kvality nabízených služeb v Turistických informačních střediscích v Tachově (viz. Příloha I) a Přimdě (viz. Příloha J). Pro porovnání se službami zahraničními byla vybrána ještě dvě německá infocentra, a to Turistické informační centrum v Bärnau (viz. Příloha K) a v Tirschenreuthu (viz. Příloha L).

Kvalita služeb byla zkoumána prostřednictvím metody mystery shopping, kdy byli vybráni 3 mystery shopeři, kteří navštívili všechna tato informační centra. Předem byli proškoleni autorkou bakalářské práce o mystery shoppingu, o jeho zásadách a jednotlivých krocích. Po navštívení vyplnili dotazník (viz. Příloha M) a po vyplnění dotazníku s nimi byl veden krátký rozhovor ohledně každého turistického centra. Všichni mystery shopeři zhodnotili navštívené místo a shrnuli pozitiva a negativa,

popřípadě uvedli své návrhy ke zlepšení poskytovaných služeb.

1. Vzhled TIC je z venku atraktivní a láká k návštěvě.

	Tachov	Přimda	Bärnau	Tirschenreuth
M1	1	5	3	5
M2	3	4	4	4
M3	2	5	5	5

Všichni tři mystery shopeři se shodli na tom, že Turistické informační centrum v Tachově není z venku až tak atraktivní. Působí zastarale a výloha infocentra také neláká k návštěvě. Naopak ostatní tři infocentra jsou upravenější, výraznější a lákají k návštěvě. U infocentra v Bärnau bylo pouze zmíněno, že bylo obtížnější najít vchod do infocentra.

2. Informace o otevírací době jsou přehledné a jasné.

	Tachov	Přimda	Bärnau	Tirschenreuth
M1	5	5	5	5
M2	5	5	4	5
M3	5	5	5	5

U této otázky se všichni fiktivní zákazníci zcela shodli na tom, že otevírací doba byla přehledná a na správném místě tak, aby si zákazník hned této informace všiml.

3. Interiér TIC na mne působil čistým a příjemným dojmem.

	Tachov	Přimda	Bärnau	Tirschenreuth
M1	2	5	2	5
M2	4	5	4	5
M3	4	5	4	5

U otázky ohledně interiéru infocenter se odpovědi mystery shopperů poněkud lišily. Všechna infocentra hodnotili jako čistá, uklizená, ale u infocentra v Tachově a v Bärnau zmínil mystery shopper č. 1 fakt, že se uvnitř necítil příjemně. Byl zmíněn zastaralý nábytek a také tmavý a uzavřený prostor, ve kterém se necítil dobře.

4. TIC a propagační materiály jsou přehledné a systematicky organizované.

	Tachov	Přimda	Bärnau	Tirschenreuth
M1	5	5	1	5
M2	5	5	2	5
M3	5	5	2	4

V infocentru v Bärnau byly propagační materiály chaoticky organizované. Na jednom místě byly materiály k rybaření, k cyklistice nebo i k památkám a ani nebyly nijak rozdělená města nebo oblasti. Všichni se shodují, že bylo obtížné najít požadovaný propagační materiál. V ostatních infocentrech bylo toto uspořádání přehledné a snadno dohledatelné.

1. Byl/a jste při příchodu do TIC pozdraven/a?

	Tachov	Přimda	Bärnau	Tirschenreuth
M1	ANO	ANO	ANO	ANO
M2	ANO	ANO	NE	ANO
M3	NE	ANO	ANO	ANO

Většina mystery shopperů byla po příchodu pozdravena, pouze ve dvou případech mystery shopper pozdraven nebyl.

Pokud ANO:

2. Byl pozdrav profesionální a přátelský?

	Tachov	Přimda	Bärnau	Tirschenreuth
M1	ANO	ANO	ANO	ANO
M2	ANO	ANO	-	ANO
M3	-	ANO	ANO	ANO

3. Usmál se na Vás zaměstnanec?

	Tachov	Přimda	Bärnau	Tirschenreuth
M1	NE	ANO	NE	ANO
M2	ANO	NE	-	ANO
M3	-	ANO	ANO	NE

Odpovědi na otázku, zda se na zákazníka zaměstnanec usmál, jsou velmi odlišné. U každého infocentra se minimálně jednou zaměstnanec na zákazníka neusmál.

Pokud NE.

4. Co dělal zaměstnanec?

V infocentru v Tachově zaměstnanec pracoval na počítači, v Bärnau zaměstnanec telefonoval.

5. Byl personál dobře rozpoznatelný od zákazníků? (oblečení, jmenovka)

	Tachov	Přimda	Bärnau	Tirschenreuth
M1	NE	ANO	NE	ANO
M2	NE	NE	ANO	ANO
M3	ANO	ANO	NE	ANO

Nejlépe je v této otázce hodnoceno infocentrum v Tirschenreuthu, kdy zaměstnanci byli odlišeni jak oblečením, tak i jmenovkou. U infocentra v Bärnau byla pouze v jednom případě zaměstnankyně vhodně oblečena, jmenovky zaměstnanci neměli. U infocentra na Přimdě zaměstnanci jmenovky nemají, ale pouze v jednom případě hodnotí mystery shopper nerozpoznatelný personál, jinak byli zaměstnanci vhodně oblečeni. V infocentru v Tachově také nemají zaměstnanci jmenovky a pouze v jednom případě byl zaměstnanec vhodně oblečen.

6. Dotázal se Vás zaměstnanec na Vaše potřeby a přání?

	Tachov	Přimda	Bärnau	Tirschenreuth
M1	5	5	1	5
M2	2	5	5	5
M3	1	5	1	5

Nejlépe se svým zákazníkům dle mystery shoperů věnují TIC Přimda a TIC Tirschenreuth. Zaměstnanec v Infocentru Bärnau se při prohlížení materiálů zákazníka zeptal na přání pouze jednou. To samé se stalo také v Infocentru v Tachově.

7. Naslouchal zaměstnanec Vaším dotazům?

	Tachov	Přimda	Bärnau	Tirschenreuth
M1	5	5	5	5
M2	5	5	3	5
M3	5	5	5	5

Všichni mystery shoperi se shodli na tom, že zaměstnanci Infocenter naslouchali dotazům a přáním zákazníka. Pouze u návštěvy v Bärnau měl mystery shopper pocit, že svými otázkami obtěžuje pracovníka infocentra a proto si v této odpovědi nebyl zcela

jist.

8. Odpovídal vhodně a jasně na Vaše dotazy?

	Tachov	Přimda	Bärnau	Tirschenreuth
M1	4	5	5	5
M2	5	5	3	5
M3	3	5	5	3

U německých infocenter si oba mystery shopeři, kteří hodnotili trojkou, nejsou zcela jisti, zda problém nebyl v jazykové bariéře. Pracovník infocentra Tachov v jednom případě nepřesvědčil mystery shopera o tom, že opravdu zodpověděl danou otázku. S infocentrem v Přimdě byli všichni s odpověďmi a reakcemi na otázky spokojeni.

9. Zdál se Vám zaměstnanec TIC jako profesionál v oboru?

	Tachov	Přimda	Bärnau	Tirschenreuth
M1	4	5	5	5
M2	5	5	5	5
M3	2	5	5	5

U obou německých infocenter a u infocentra Přimda mají mystery shopeři pocit, že někdy až na malé detaily jsou zaměstnanci profesionální a rozumí své práci. U infocentra v Tachově nebyl jeden mystery shopper spokojen s profesionalitou zaměstnance.

10. Zeptal se Vás zaměstnanec, zda máte ještě nějaké přání?

	Tachov	Přimda	Bärnau	Tirschenreuth
M1	NE	ANO	NE	ANO
M2	ANO	NE	NE	NE
M3	NE	NE	NE	NE

Jak je z této tabulky zřejmé, zaměstnanci všech informačních center zapomínají na další projev zájmu o zákazníka a mnohdy nemají zájem zodpovědět ještě další otázky, a tím tak nejsou schopni uspokojit další potřeby zákazníka, které ho při návštěvě nenapadly.

11. Rozloučil se s Vámi zaměstnanec TIC?

	Tachov	Přimda	Bärnau	Tirschenreuth
M1	ANO	ANO	ANO	ANO
M2	ANO	ANO	ANO	ANO
M3	ANO	ANO	ANO	ANO

Celkové hodnocení návštěvy TIC. Ochota, profesionalita, informovanost.
(1 – nejméně, 10 – nejvíce)

	Tachov	Přimda	Bärnau	Tirschenreuth
M1	8	10	6	10
M2	8	9	7	9
M3	4	9	7	8

Z celkového hodnocení vyplývá, že nejlépe dopadly návštěvy v TIC Přimda a v TIC Tirschenreuth. Až na pár detailů byli mystery shopeři s návštěvami opravdu spokojeni. Naopak TIC v Tachově a v Bärnau výborná hodnocení nemají. Obě tato informační centra by měla zapracovat jak na interiéru samotného centra, tak na proškolení svých zaměstnanců.

Pokud chce město Tachov zvýšit počet turistů navštěvujících toto město, mělo by dohlížet na zařízení, které propaguje město, ale zároveň také celý region. Je možné, že jeden opravdu nespokojený mystery shopper mohl narazit na nešťastnou souhru náhod. Nicméně je ale potřebné zaměstnance infocentra neustále proškolovat v jednání se zákazníky a motivovat je k lepší práci a k sebezdokonalování v oboru cestovního ruchu. Na tomto se shodli všichni mystery shopeři a navrhují, aby se tato školení konala ve všech informačních centrech jako prevence proti nespokojenosti.

Na základě tohoto šetření bych doporučila zvýraznění budovy infocentra např. výraznější fasádou nebo lemy oken a lépe řešenou výlohou, která turisty na první pohled zaujme. Co se týče interiéru, bylo by příjemnější, kdyby nábytek infocentra byl ve světlejších barvách, nebo aby byl interiér prosvětlen doplňky. Navíc také oproti ostatním třem informačním střediskům je informační centrum v Tachově jediné, které nemá vlastní parkoviště a pokud chce turista zaparkovat v blízkosti tohoto informačního centra, zaparkuje na zpoplatněném parkovišti na Náměstí Republiky. A posledním zásadním negativem Turistického informačního centra v Tachově je otevírací doba. Dle mého názoru by mělo být Informační centrum v Tachově otevřeno také o víkendu, hlavně v letní sezóně.

4.9 SWOT analýza regionu Tachovsko

<p style="text-align: center;">SILNÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pestrá nabídka sportovních zařízení • Velký počet sportovních zařízení • Poloha nedaleko německých hranic • Poloha nedaleko dálnice D5 • Vysoký počet pěších stezek a cyklostezek • Prostory pro konference a firemní školení • Spolupráce s Bavorskem • Zajímavé historické památky • Čisté ovzduší a zchovalá příroda • Velmi dobrá úroveň stravovacích zařízení • Klidný region z hlediska dopravy • Vysoká úroveň taxi služeb • Půjčovny sportovních potřeb 	<p style="text-align: center;">SLABÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nízká frekvence autobusového spojení • Nedostatečná kvalita ubytovacích zařízení • Nízká kapacita ubytovacích zařízení • O víkendech nízká kapacita stravovacích zařízení • Nedostatečná propagace regionu v médiích • Nepřehlednost některých internetových stránek regionu • Nedostatečná nabídka wellness služeb • Infocentrum Tachov nemá vlastní parkoviště • Nevzhledné autobusové a vlakové nádraží • Mnoho kvalifikovaných pracovníků z oblasti cestovního ruchu pracuje ve větších městech nebo v zahraničí
<p style="text-align: center;">PŘÍLEŽITOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rozvoj sportovně zaměřeného cestovního ruchu ve všech ročních obdobích podpořený existencí venkovních i krytých sportovních zařízení • Rozvoj ozdravných pobytů • Dobrá cenová konkurenceschopnost regionu ve službách cestovního ruchu • Rozvoj cykloturistiky podporovaný sezónní autobusovou dopravou pro cyklisty • Další spolupráce s Bavorskem 	<p style="text-align: center;">HROZBY</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konkurence atraktivnějších destinací cestovního ruchu v okolí, např. Mariánské Lázně • Nedostatek kvalifikovaných pracovníků z oblasti cestovního ruchu • Otevírací doba infocentra v Tachově je negativní pro cestovní ruch

5 MARKETINGOVÝ MIX

Na základě provedené analýzy služeb cestovního ruchu v regionu Tachovsko jsou v této části navrženy dva produkty, které vycházejí z možností regionu a nabídky služeb na Tachovsku. Navrženými produkty jsou pobytové zájezdy se zajištěným ubytováním, stravováním a programem. Dále je v této kapitole sestavena předběžná kalkulace těchto produktů, navržená distribuce a propagace.

5.1 Produkt

Na základě nabídky služeb cestovního ruchu na Tachovsku byly sestaveny dva produkty. První je zaměřen na aktivní seniory, kteří chtějí i ve svém věku poznávat Českou republiku a jsou ještě fyzicky zdatní. Druhý produkt byl sestaven pro děti, které se chtějí o letních prázdninách naučit něco nového. Tento produkt je nabízen zaměstnaným rodičům, kteří se nemohou dětem o prázdninách. Tento pobyt je jak sportovně rekreační tak i vzdělávací.

Pro oba dva produkty byl vybrán hotel Parkhotel Tachov, který disponuje jak turistickými pokoji, tak i pokoji vybavenějšími. Zároveň také cena turistického pokoje v Parkhotelu je o polovinu nižší než cena v hotelu Olympic. Pro autobusovou dopravu v místě destinace byl vybrán Vrba bus, který na základě poptávky po dopravě zaslal cenovou nabídku. V obou případech je sjednáno cestovní pojištění u pojišťovny Kooperativa, které činí 20 Kč/os/den.

Pobyt pro aktivní seniory

Jste aktivní senioři, kteří chtějí poznávat krásy regionů České republiky? Máte rádi turistické výlety a také historické památky? Pak je tento víkendový pobyt právě pro Vás.

Oblast: Tachovsko

Ubytování: hotel Parkhotel***, Tachov

Počet nocí: 2

Stravování: snídaně formou bufetu v hotelu

Doprava: vlastní

Kapacita: 25 osob

Období: květen - září

Pátek

- 15:00 ubytování v hotelu Park Hotel v Tachově
- 16:30 prohlídka muzea Českého Lesa
- 18:00 večere a posezení v restauraci Ve Zdi, živá kapela
- 21:30 návrat zpět do hotelu

Sobota

- 8:00 snídaně formou bufetu v hotelu
- 9:15 odjezd autobusem od hotelu do města Přimda
- 10:00 výšlap na hrad Přimda
- 11:00 prohlídka hradu Přimda
- 12:45 oběd v hotelu Kolowrat
- 14:30 individuální volno
- 15:00 odjezd z náměstí zpět do Tachova
- 17:00 prohlídka zámku Tachov, po prohlídce volný program

Neděle

- 7:30 snídaně formou bufetu v hotelu
- 8:30 odchod z hotelu na půldenní turistický výlet do okolí Tachova:
výšlap na rozhlednu Vysoká, návštěva historické jízďárny ve Světcích, naučná stezka
s přírodními zajímavostmi, návrat alejí podél řeky Mže
- 14:00 oběd v restauraci Park hotel, ukončení pobytu a individuální odjezd

Pobyt pro aktivní mládež

Nevíte, co budou dělat Vaše děti o letních prázdninách? Jsou Vaše děti plné energie?

Pak je tento pobyt tím pravým pro Vaše děti.

Oblast: Tachovsko

Ubytování: hotel Parkhotel***, Tachov

Počet nocí: 4

Stravování: plná penze

Doprava: vlastní

Věk: 10 – 14 let

Kapacita: 15 osob

Období: červenec - srpen

Pondělí:

- 16:00 ubytování v hotelu Parkhotel*** v Tachově
- 16:30 seznámení a společenské hry
- 17:30 večeře v hotelu
- 19:00 večerní bruslení v Zimním stadionu v Tachově, výuka bruslení
- 20:00 návrat zpět do hotelu

Úterý

- 7:30 snídaně v hotelu
- 8:15 odjezd autobusem od hotelu do německého Bärnau
- 9:00 prohlídka historického parku a muzea v Bärnau
- 10:30 prohlídka muzea knoflíků v Bärnau
- 12:00 návrat zpět do hotelu
- 13:00 oběd v hotelu
- 14:30 návštěva sportovní haly, míčové hry
- 16:00 návštěva bazénu v Tachově
- 18:00 večeře v hotelu
- 19:30 zábavná soutěž zaměřená na poznatky z návštěvy Německa

Středa

- 8:00 snídaně v hotelu (obědový balíček s sebou)
- 10:00 celodenní cyklistický výlet, trasa 48 km (Tachov – Světce u Tachova – Lučina – Milíře – Pod Studeným vrchem – Zlatý potok a zpět do Tachova), možnost přizpůsobení délky trasy dle fyzické zdatnosti a počasí (možnost zapůjčení kol ve FunB Tachov)
- 17:00 návrat do hotelu
- 17:30 večeře v hotelu
- 18:30 volný večer

Čtvrtek

- 8:30 snídaně
- 9:30 návštěva plaveckého bazénu v Tachově
- 12:30 oběd v hotelu
- 14:00 výšlap na rozhlednu Vysoká, poté stezkou k jízdárně Světce a alejí zpět do Tachova

17:30 večeře v hotelu

18:00 volný večer, možnost sledování filmu

Pátek

8:30 snídaně

10:00 střelnice Rychta, přednáška o zbraních, nácvik lukostřelby pod vedením odborného instruktora

11:30 soutěž v běhu na sjezdovku Vysoká a zpět

13:00 oběd v hotelu

14:00 vyhodnocení pobytu v konferenční místnosti, předání cen a pamětních listů, promítnutí fotografií z celého pobytu, rozloučení

15:00 odjezd

5.2 Cena

Na základě cenových nabídek ubytování a dopravy a orientačních cen vstupů a nákladů na zájezd byla sestavena orientační kalkulace obou zájezdů. Jelikož jsou tyto produkty zcela nové a region není až tak známý z hlediska cestovního ruchu, je vhodné zvolit průnikovou cenu.

Kalkulace: Pobyt pro aktivní seniory

Ubytování	od	640,-	Kč/os/pobyt
Stravování (formou snídaní + oběd)	od	270,-	Kč/os/pobyt
Doprava v místě	od	80,-	Kč/os/pobyt
Pojištění	od	60,-	Kč/os/pobyt
Vstupy	od	475,-	Kč/os/pobyt
Průvodce	od	100,-	Kč/os/pobyt
Celkem	od	1655,-	Kč/os/pobyt
Marže CK 20%	od	331,-	Kč
Cena zájezdu celkem	od	1956,-	Kč

Kalkulace: Pobyt pro aktivní mládež

Ubytování	od	600,-	Kč/os/pobyt
Stravování (plná penze)	od	1320,-	Kč/os/pobyt
Doprava v místě	od	105,-	Kč/os/pobyt
Pojištění	od	100,-	Kč/os/pobyt
Vstupy	od	440,-	Kč/os/pobyt
Vedoucí (2x)	od	427,-	Kč/os/pobyt
Celkem	od	2992,-	Kč/os/pobyt
Marže CK 20%	od	598,-	Kč
Cena zájezdu celkem	od	3590,-	Kč

5.3 Distribuce

Oba produkty by mohly být distribuovány jak formou přímou na recepci v hotelu nebo v cestovní kanceláři, tak i formou zprostředkovanou. Ohledně zprostředkované distribuce by se to týkalo hlavně internetových rezervačních systémů nebo cestovních agentur. Pro oba tyto produkty by také byla možnost distribuce formou slevových portálů, jelikož tento region z hlediska cestovního ruchu není až tak známý. U prvního produktu, který se zaměřil na aktivní seniory, by bylo dobré toto zaměření ponechat také v distribuci, a proto by bylo vhodnou internetovou stránkou například www.cestovaniproseniory.cz. U druhého produktu, který se zaměřuje na děti, by byla vhodná distribuční internetová stránka, která se zaměřuje na dětské tábory a letní pobyty pro děti.

5.4 Propagace

Propagace je velmi důležitou formou, jak informovat a zaujmout potenciálního zákazníka a přesvědčit ho o koupi. Tyto dva produkty by rozhodně měli být podpořeny reklamou, jelikož tento region není tak turisticky navštěvovaný. Nejlepší reklamou by byla reklama v televizi, ale ta je velice nákladná. Lepší formou by byla reklama na internetu, například na stránkách Tachova nebo Přimdy. Tato forma je levnější, než reklama v televizi. Další možností propagace je reklama v rádiu, například Kiss proton nebo Egrensis. U produktu pro seniory by byla vhodná letáčková propagace, která by byla umístěna v domech pro seniory nebo v klubech seniorů. U druhého produktu by

byla také vhodná forma propagace pomocí letáčků, kdy by se mohly umístit do škol nebo do firem, kde je naším cílovým zákazníkem pracující rodič.

ZÁVĚR

Cílem práce byla analýza nabídky služeb cestovního ruchu, dále výzkum kvality nabízených informačních služeb, shrnutí poznatků do SWOT analýzy a navržení produktů, které vhodně rozšíří nabídku cestovního ruchu na Tachovsku.

Na základě průzkumu kvality služeb v informačních centrech formou mystery shoppingu byly zjištěny nedostatky v Informačním centru Tachov a německém Bärnau. Mystery shopping probíhal formou návštěv infocenter třemi mystery shoperi, kteří poté vyplnili dotazník a osobně hovořili s autorkou této práce. Informačnímu středisku v Tachově byl vytýkán jak vzhled interiéru a exteriéru, tak i profesionalita zaměstnanců. Na základě tohoto šetření by mělo město Tachov uvažovat o nové úpravě domu, kde sídlí Informační centrum a také o změně interiéru infocentra. Dále by bylo vhodné zaměstnance pravidelně proškolovat a motivovat k lepším výkonům. Informační centra v Přimdě a v Tirschenreuthu měla až na pár drobností velmi dobrá hodnocení.

Po analýze služeb v regionu a na základě SWOT analýzy by se měl region propagovat jako vhodná destinace pro sport a turistiku. Turisté zde ocení nejen čisté ovzduší, ale i zachovalou přírodu a přírodní zajímavosti. Důležitým aspektem rozvoje cestovního ruchu na Tachovsku je hlavně zlepšení kvality ubytovacích služeb, zvýšení kapacit ubytovacích a stravovacích zařízení a zvýšení frekvence autobusové dopravy. Region by měl využít možností propagace pro rozvoj cestovního ruchu, protože jeho nabídka je různorodá a konkurenceschopná. Pokud by se tohoto úkolu zhostili kvalifikovaní odborníci cestovního ruchu, mohlo by to zvýšit příliv turistů do regionu a do budoucna by se mohlo Tachovsko stát oblíbenou destinací pro sportovní a ozdravné pobyty.

Po celkové analýze cestovního ruchu v regionu Tachovsko byly navrženy dva produkty, které se zaměřují hlavně na sport, rekreační turistiku a historické památky. Tyto pobyty byly sestaveny pro aktivní seniory a mládež a program byl přizpůsoben jak nabídce cestovního ruchu v regionu tak i cílovým skupinám.

Doporučené změny a sestavené pobyty by mohly pomoci ke zlepšení kvality nabízených služeb v regionu a tím i ke zvýšení cestovního ruchu na Tachovsku.

SEZNAM TABULEK

Tab. č. 1: Návštěvnost informačního centra Přimda	34
---	----

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1: Cestovní ruch dle místa realizace	10
Obr. č. 2: Dělení služeb v cestovním ruchu	14
Obr. č. 3: Komunikační mix	26

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

- FORET, Miroslav a FORETOVÁ, Věra. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, spol. s. r. o., 2001, 180 s., ISBN 80-247-0207-x
- HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vydání., Praha: Fortuna, 2011, 216 s., ISBN 978-80-7373-107-6
- INDROVÁ, Jarmila a HOUŠKA, Petr a PETRŮ, Zdeňka. *Kvalita ve službách cestovního ruchu*. 1. vydání, Praha: Oeconomica, 2011, 170 s., ISBN 978-80-245-1766-7
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vydání, Praha: Grada Publishing a. s., 2012, 320 s., ISBN 978-80-247-4209-0
- KOTLER, Philip a KELLER Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vydání, Praha: Grada Publishing a. s., 2013, 816 s., ISBN 978-80-247-4150-5
- ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vydání, Praha: Idea servis, 2010, 412 s., ISBN 978-80-85970-68-5
- PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, a. s., 2006, 224 s., ISBN 80-247-1014-5
- PALATKOVÁ, Monika. *Mezinárodní cestovní ruch*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, a. s., 2011, 224 s., ISBN 978-80-247-3750-8
- RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. 3. rozš. vydání, Ostrava: Key Publishing, s. r. o., 2009, 187 s., ISBN 978-80-7418-028-6
- RYGLOVÁ, Kateřina a BURIAN, Michal a VAJČNEROVÁ, Ida. *Cestovní ruch: podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, a. s., 2011, 216 s., ISBN 978-80-247-4039-3
- STUCKER, Cathy. *The Mystery Shopper's manual*. 2. Vydání, Hwy: Special Interests Publishing, 2006, 254 s., ISBN 978-1-888983-30-2

Internetové zdroje

České dráhy [online]. 2016 cit. [2016-2-1]. Dostupné z: <http://www.cd.cz/mapa/>

Český statistický úřad [online]. 2016 cit. [2016-3-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich-k-112015>

Český statistický úřad [online]. 2016 cit. [2016-4-4]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xp/casove-rady-za-jednotlive-okresy>

Kudy z nudy [online]. 2016 cit. [2016-2-16]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Aktivity/Mohyla-obetem-pochodu-smrti.aspx>

ROP Jihozápad [online]. 2016 cit. [2016-1-17]. Dostupné z: <http://www.rr-jihozapad.cz/?art=primda-vstupni-brana-do-ceskeho-lesa>

Ředitelství silnic a dálnic [online]. 2016 cit. [2016-2-22]. Dostupné z: https://www.rsd.cz/wps/wcm/connect/343273c2-96a9-4024-8f03-80abcda421cd/d5_147.jpg?MOD=AJPERES

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Ubytovací zařízení na Tachovsku

Příloha B: Stravovací zařízení na Tachovsku

Příloha C: Slavnostní otevření rozhledny v Tachově

Příloha D: Rozhledna Milíře

Příloha E: Rozhledna Havran

Příloha F: Zámek Tachov

Příloha G: Jízdárna Světce

Příloha H: Hrad Přimda

Příloha I: Turistické informační centrum Tachov

Příloha J: Turistické informační centrum Přimda

Příloha K: Turistické informační centrum v Bärnau

Příloha L: Turistické informační centrum v Tirschenreuthu

Příloha M: Dotazník pro mystery shopping

Příloha A: Ubytovací zařízení na Tachovsku

Místo	Název zařízení	Typ zařízení	Kapacita	Poznámky
Tachov	Parkhotel Tachov	Hotel***	175	
Tachov	Hotel Olympic	Hotel***	98	
Tachov	Revis Tachov	Ostatní	20	
Tachov	Penzion Praha	Penzion	20	Blízko náměstí.
Tachov	Ubytovna u Kozaku	Soukromé	15	
Tachov	Vila Nevenka	Soukromé	8	
Tachov	Ubytování Zahradní dům	Ostatní	7	
Přimda	Hotel Přimda	Hotel garni	50	
Přimda	Turistická chata u Adama	Ubytovna	45	
Přimda	Motel Modrá Laguna	Motel	20	
Přimda	Hotel V Podhradí	Hotel***	14	
Přimda	Horský hotel Kolowrat	Hotel***	10	Luxusní ubytování
Nová Ves	Hotel Na Pastvinách	Hotel**	50	Vhodné pro rodiny s dětmi
Újezd p.P.	Penzion U Tří Pštrošů	Penzion	40	
Vítkov	Penzion Pohoda	Penzion	40	
Nové Domky	Penzion Hubert	Penzion	30	
Obora	Penzion Obora	Penzion	14	
Branka	Vila Branka	Apartmány	12	Klidné prostředí
D. Újezd	Penzion U Švábků	Penzion	10	
Rozvadov	Penzion U Šilhů	Penzion	10	
Branka	Ubytování Branka	Soukromé	6	Klidné prostředí
Žebráky	Fidler Cottage chata	Ostatní	2	Klidné prostředí
Žebráky	Ubytování Mamut	Ostatní	10	Zahrada s dětským hřištěm

Zdroj: materiály Revis Tachov

Příloha B: Stravovací zařízení na Tachovsku

Místo	Název zařízení	Poznámky
Tachov	Restaurant & Pizzeria Baileys Tachov	Velká kapacita
Tachov	Restaurace Kiwibar	Pouze obědy
Tachov	Restaurace River	Nejoblíbenější restaurace, nízká kapacita, SO a NE rezervace
Tachov	Restaurace Ve Zdi	Při vysokých klimatických teplotách příjemné posezení
Tachov	UpTown Burger & Pizza	
Tachov	Restaurace hotelu Olympic	Pouze minutková jídla
Tachov	Pizzeria Ristorante Bella Italia	Převážně italské pokrmy
Tachov	Bufet Tachov	Pouze obědové menu
Tachov	Restaurace Park Hotel	
Tachov	Istanbul Kebab	Víkendy otevřeno do ranních hodin
Přimda	Restaurace hotelu Kolowrat	Tematická restaurace
Přimda	Restaurace Modrá Laguna	
Přimda	Pizza Bar da Gino	Italské pokrmy
Vítkov	Restaurace Pohoda	
Světece u Tachova	Restaurace Na Svaté	
Svobodka	Restaurace U Soudku	Oblíbená restaurace německých turistů
Dlouhý Újezd	Restaurace U Švábků	
Rozvadov	Restaurace Myslivna	Zvěřinové speciality
Rozvadov	Restaurant & Pizzeria Baileys	Vysoké ceny z důvodu blízkosti německých hranic

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha C: Slavnostní otevření rozhledny v Tachově



Zdroj: vlastní

Příloha D: rozhledna Milíře



Zdroj: http://www.rozhlednovymrajem.cz/wp-content/gallery/netridene/milire/wp_001551.jpg

Příloha E: Rozhledna Havran



Zdroj: http://www.rozhlednahavran.cz/web/wp-content/gallery/fotografie-rozhledny/IMG_0528v.jpg

Příloha F: Zámek Tachov



Zdroj: vlastní

Příloha G: Jízdárna Světce



Zdroj: vlastní

Příloha H: Hrad Přimda



Zdroj: <http://www.vyletnik.cz/images/vylet/uzivatele/vordana/primda-d4d.jpg>

Příloha I: Turistické informační centrum Tachov



Zdroj: vlastní

Příloha J: Turistické informační centrum Přimda



Zdroj: vlastní

Příloha K: Turistické informační centrum v Bärnau



Zdroj: vlastní

Příloha L: Turistické informační centrum v Tirschenreuthu



Zdroj: vlastní

Příloha M: Dotazník pro mystery shopping

TIC:	Adresa:	Datum a čas návštěvy:
Počet zaměstnanců:	Počet zákazníků:	Jméno mysteryshopera:

Po vstupu do TIC dejte zaměstnanci příležitost Vás oslovit. Zaměřte se na problematiku ohledně volného času v okolí. Pokud Vás do několika minut zaměstnanec Turistického informačního centra neosloví, oslovte ho Vy.

A

1. Vzhled TIC je z venku atraktivní a láká k návštěvě.

Zcela nesouhlasím	Nesouhlasím	Ani nesouhlasím ani souhlasím	Souhlasím	Zcela souhlasím
1	2	3	4	5

2. Informace o otevírací době je přehledná a jasná.

Zcela nesouhlasím	Nesouhlasím	Ani nesouhlasím ani souhlasím	Souhlasím	Zcela souhlasím
1	2	3	4	5

3. Interiér TIC na mne působil čistým a příjemným dojmem

Zcela nesouhlasím	Nesouhlasím	Ani nesouhlasím ani souhlasím	Souhlasím	Zcela souhlasím
1	2	3	4	5

4. TIC a propagační materiály jsou přehledné a systematicky organizované.

Zcela nesouhlasím	Nesouhlasím	Ani nesouhlasím ani souhlasím	Souhlasím	Zcela souhlasím
1	2	3	4	5

B

1. Byl/a jste při příchodu do TIC pozdraven/a? ANO NE

Pokud ANO: Byl pozdrav profesionální a přátelský? ANO NE
 Usmál se na Vás zaměstnanec? ANO NE

Pokud NE: Co dělal prodejce? (jednal s jiným zákazníkem, telefonoval,..)

2. Byl personál dobře rozpoznatelný od zákazníků? (oblečení, jmenovka) ANO NE

C

1. Dotázal se Vás zaměstnanec na Vaše potřeby a přání?

Zcela nesouhlasím	Nesouhlasím	Ani nesouhlasím ani souhlasím	Souhlasím	Zcela souhlasím
1	2	3	4	5

2. Naslouchal zaměstnanec Vaším dotazům, přáním či informacím?

Zcela nesouhlasím	Nesouhlasím	Ani nesouhlasím ani souhlasím	Souhlasím	Zcela souhlasím
1	2	3	4	5

3. Odpovídal zaměstnanec vhodně na Vaše dotazy?

Zcela nesouhlasím	Nesouhlasím	Ani nesouhlasím ani souhlasím	Souhlasím	Zcela souhlasím
1	2	3	4	5

4. Zdál se Vám zaměstnanec TIC jako profesionál v oboru?

Zcela nesouhlasím	Nesouhlasím	Ani nesouhlasím ani souhlasím	Souhlasím	Zcela souhlasím
1	2	3	4	5

5. Zeptal se Vás, zda máte ještě nějaké přání? ANO NE
 6. Rozloučil se s Vámi zaměstnanec TIC? ANO NE

Jak byste ohodnotili návštěvu TIC? Ochota, profesionalita, informovanost. (1 – nejméně, 10 – nejvíce)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Abstrakt

HAVRANOVÁ, Monika. *Analýza nabídky služeb cestovního ruchu na Tachovsku*.
Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU V Plzni, 55 s., 2016

Klíčová slova: cestovní ruch, služby, region Tachovsko, marketingový mix, SWOT analýza, mystery shopping

Práce je zaměřena na analýzu nabídky služeb cestovního ruchu na Tachovsku, výzkum kvality nabízených služeb v oblasti informačních služeb a návrh nových produktů. V úvodu je práce zaměřena na problematiku cestovního ruchu a služeb cestovního ruchu. Další částí práce je charakteristika regionu Tachovsko z hlediska služeb cestovního ruchu, dále výzkum kvality nabízených služeb v Informačních centrech regionu a SWOT analýza regionu. Poslední částí práce je marketingový mix a návrh nových produktů v podobě pobytů pro dvě cílové skupiny.

Abstract

HAVRANOVÁ, Monika. *Analyses of tourism services supply in Tachov region*. Bachelor thesis. Cheb: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 55 pp., 2016

Keywords: tourism, services, Tachov region, marketing mix, SWOT analysis, mystery shopping

The work is focused on the analysis of the supply of tourism in the region Tachovsko, research into the quality of services offered in the field of information services and design new products. At the beginning of the work is focused on tourism and tourism services. Another part is Tachovsko characteristics of the region in terms of tourism services, further research into the quality of services offered in the region, information centers and SWOT analysis of the region. The last part is the marketing mix and design of new products in the form of visits for the two target groups.