

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Profil návštěvníka vybrané destinace cestovního ruchu

Visitor's profile of a chosen tourism destination

Bc. Miroslava Kelešová

Plzeň 2020

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Miroslava KELEŠOVÁ
Osobní číslo:	K18N0137P
Studijní program:	N6208 Ekonomika a management
Studijní obor:	Podniková ekonomika a management
Téma práce:	Profil návštěvníka vybrané destinace cestovního ruchu
Zadávací katedra:	Katedra marketingu, obchodu a služeb

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska práce.
2. Charakterizujte vybranou turistickou destinaci.
3. Zjistěte profil návštěvníka destinace pomocí vhodných metod.
4. Na základě zjištěných poznatků navrhnete opatření pro destinaci.

Rozsah diplomové práce: **60 – 80 stran**
Rozsah grafických prací: **neuveđen**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- Foret, M. (2012). *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky* (2. aktualiz. vyd.). Brno: BizBooks.
- Goeldner, CH. R., Ritchie, J. R. B. (2009). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Hoboken: Wiley.
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu* (2. vyd.). Praha: Grada.
- Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací*. Praha: Grada.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jan Tlučoř, Ph.D.**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání diplomové práce: **22. října 2019**
Termín odevzdání diplomové práce: **22. dubna 2020**



Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.
děkanka



Ing. Jan Tlučoř, Ph.D.
vedoucí katedry

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Profil návštěvníka vybrané destinace cestovního ruchu“

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne

.....

podpis autora/autorky

Obsah

Úvod.....	9
1 Cíle a metodika práce	10
2 Literární rešerše	12
2.1 Charakteristika cestovního ruchu.....	12
2.2 Typologie cestovního ruchu	13
2.3 Objekt cestovního ruchu.....	15
2.3.1 Destinace cestovního ruchu	15
2.3.2 Organizace cestovního ruchu.....	18
2.4 Subjekt cestovního ruchu.....	20
2.5 Trh cestovního ruchu.....	23
2.5.1 Nabídka na trhu cestovního ruchu	24
2.5.2 Poptávka na trhu cestovního ruchu	25
2.5.3 Segmentace trhu cestovního ruchu	27
3 Analýza současného stavu destinace Karlovarský kraj	30
3.1 Vymezení destinace.....	30
3.2 Primární potenciál CR.....	32
3.2.1 Přírodní památky.....	32
3.2.2 Technické památky	34
3.2.3 Historické památky	35
3.2.4 Kulturně-společenské a sportovní akce.....	36
3.3 Sekundární potenciál CR.....	37
3.3.1 Ubytovací a stravovací zařízení	37
3.3.2 Sportovně – rekreační infrastruktura.....	39
3.4 Návštěvnost v destinaci	42

3.4.1	Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení.....	42
3.4.2	Návštěvnost turistických atraktivit.....	44
4	Vlastní výzkum	47
4.1	Vyhodnocení dotazníkového šetření	48
5	Profil návštěvníka destinace Karlovarský kraj	62
5.1	Profil návštěvníka destinace dle agentury CzechTourism.....	62
5.2	Profil návštěvníka dle vlastního výzkumu.....	63
5.3	Srovnání profilu návštěvníka dle vlastního výzkumu a agentury CzechTourism	68
6	Návrhová část.....	69
6.1	Destinační agentura	69
6.2	Návrhy produktu CR	81
6.3	Další doporučení	87
Závěr	91	
Seznam použitých zdrojů	93	
Seznam tabulek.....	98	
Seznam obrázků	99	
Seznam použitých zkratk	100	
Seznam příloh	102	

Úvod

Cestovní ruch představuje jedno z nejdynamičtějších odvětví současné doby a je nedílnou součástí běžného života. Cestovní ruch svým účastníkům nabízí širokou škálu činností, jakými jsou možnosti relaxace, regenerace zdraví, sportovní aktivity, načerpání fyzických a duševních sil nebo poznávání.

Pro turistické oblasti je velmi důležitý a přínosný rozvoj cestovního ruchu, který vyzdvihuje značku destinace a do rozpočtů přináší nemalé finanční prostředky. Aby destinace byla konkurenceschopnou, udržela stálé návštěvníky, přilákala nové a měla jim, co nabídnout, je nutností, aby znala chování přijíždějících návštěvníků, kteří zde své peníze utrácejí. Segmentace návštěvníků umožňuje vytvářet nabídku služeb a produktových balíčků, které budou co nejvíce vyhovovat cílovým skupinám. Tento krok napomůže k tomu, aby se návštěvníci v destinaci cítili dobře, a svými doporučeními mohou do destinace přilákat nové účastníky.

Při cestování jsou navštěvovány různé turistické destinace. Pro tuto diplomovou práci bude klíčovou destinací Karlovarský kraj, který je proslulý především lázeňstvím. V Karlovarském kraji kromě lázeňství návštěvníka zaujme krásná příroda, kulturní akce, historické památky a možnosti aktivního odpočinku a relaxace. Karlovarský kraj nabízí ideální podmínky jak pro provozování letních, tak i zimních sportů a aktivit. Významným motivem k účasti na cestovním ruchu v destinaci je rekreování, trávení volného času či dovolené.

Tato diplomová práce souvisí s výzkumným projektem Technologické agentury ČR (TAČR) „*Systém pro podporu marketingového rozhodování DestinACE*“. V rámci tohoto projektu probíhalo marketingové šetření v Karlovarském a Plzeňském kraji za účelem získání primárních dat od návštěvníků a vytvoření profilu návštěvníka dané destinace, v tomto případě v Karlovarském kraji. Autorka této práce se v roli tazatele aktivně podílela na získávání těchto dat v oblasti Karlovarského kraje. V České republice výzkumy tohoto typu realizuje např. destinační agentura CzechTourism, jejíž výsledky se budou v práci také využity. Diplomová práce bude zaměřena na analýzu získaných primárních dat, na základě kterých bude následně vytvořen profil návštěvníka destinace Karlovarský kraj. Navrženo bude několik doporučení, která by napomohla v dalším rozvoji cestovního ruchu v destinaci.

1 Cíle a metodika práce

Cílem této diplomové práce je analyzovat poptávku na trhu cestovního ruchu ve zvolené destinaci s následnou profilací návštěvníka destinace a navržením zlepšujících opatření a doporučení pro objekty cestovního ruchu působící v této destinaci.

Splněním několika dílčích cílů bude naplněn hlavní cíl diplomové práce. Prvním dílčím cílem je zpracování rešerše sekundárních dat související s řešenou problematikou. Druhým dílčím cílem je charakterizovat vybranou turistickou destinaci, se kterou bude souviset analýza poptávky. Posledním dílčím cílem je z výsledků analýzy vytvořit profil návštěvníka destinace, na základě kterého budou navržena zlepšující opatření a doporučení pro udržitelný rozvoj cestovního ruchu v Karlovarském kraji.

Pro identifikaci profilu návštěvníka destinace bylo využito kvantitativního výzkumu. Některé z otázek vyskytující se v tomto dotazníkovém šetření jsou však charakteristické pro výzkum kvalitativní. Na základě dotazníkového šetření je provedena analýza poptávky cestovního ruchu v destinaci, zaměřující se především na motivaci účastníka k cestě a spokojenost se službami v destinaci. Dotazník využitý pro tento výzkum byl již v dřívějších analýzách otestován na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích pro destinace v jižních Čechách. V dotazníku bylo využito několik typů otázek. První skupinou jsou otázky otevřené, kdy respondent mohl vyjádřit svůj vlastní názor. Polouzavřené otázky dávají respondentovi možnost výběru z odpovědí, ale i volnost k vyjádření. Uzavřené otázky nedávají respondentovi možnost vyjádřit vlastní názor, jsou mu poskytnuty konkrétní odpovědi. Využity byly také škálové otázky, kdy se jedná o určitý druh uzavřených otázek. Respondent zvolí určitý bod na předložené škále, čím ohodnotí míru či intenzitu zkoumaného jevu. (Eger & Egerová, 2017)

Dotazování se konalo na území Karlovarského kraje na předem stanovených turistických místech v časovém horizontu čtyř měsíců, a to od června do září 2019. Konkrétně se jednalo o 25 turistických míst, jejichž výběr proběhl na základě jejich návštěvnosti. Dotazování probíhalo pouze osobní formou, kdy dotazník byl v elektronické podobě, a za pomoci tabletu či smartphonu byl prezentován, v aplikaci Survey ToGo, respondentům. Dotazník je ve třech jazykových vyhotoveních, a to v českém, anglickém a německém. Dotazování byli náhodně oslovení návštěvníci Karlovarského kraje, a to jak domácí, tak zahraniční, v předem stanoveném čase a na určeném turistickém místě.

Pro marketingový výzkum byla vytvořena kvóta na počet vyplněných dotazníků ve vybrané destinaci. Plánem pro Karlovarský kraj bylo tisíc vyplněných dotazníků na konci září 2019, s tím, že v každém měsíci byla stanovena kvóta pro jednotlivá turistická místa. Kvóta Karlovarského kraje byla splněna na 60 %, kdy počet vybraných dotazníků činil 591. Dotázaných zahraničních návštěvníků z celkového souboru bylo 60. Z tohoto důvodu byli pro vyhodnocení dat vybráni domácí návštěvníci. Plán pro okres Karlovy Vary, co se počtu vybraných dotazníků týče, byl 410. Stanovená kvóta nebyla splněna, finální počet dotazníků byl 347, což odpovídá zhruba 85 % z kvóty. V okrese Cheb jsou počty vybraných dotazníků výrazně nižší a z celkového plánovaného počtu 420 dotazníků se vybralo pouze 175, což představuje 42 %. Poslední lokalitou byl okres Sokolov, kde kvóta činila 170 dotazníků. Ze stanoveného počtu se vybralo 69 dotazníků, tedy 41 % z kvóty. Detailní informace prezentuje příloha B. Nesplnění stanovených kvót bylo zapříčiněno především nedostatečným počtem tazatelů pro Karlovarský kraj. Již výše bylo zmíněno, že autorka se také účastnila dotazníkového šetření v roli tazatele s podílem 284 realizovaných dotazníků z celkového počtu. Diplomová práce bude v některých částech zaměřena na oblast okresu Karlovy Vary (Karlovarsko), a to z důvodu nejvyššího počtu vybraných dotazníků v této oblasti.

Pro vyhodnocování dat v rámci analýzy bude u některých otázek využito několik statistických ukazatelů, a to mediánu, průměru a modusu. Medián bude představovat výchozí hodnotu hodnocení z důvodu, že oproti průměru není ovlivněn extrémními hodnotami, které se v souboru nachází. (Souček, 2006). Průměr, který stejně jako medián rozděluje soubor hodnot na dvě stejné části, je dán podílem součtu všech hodnot a jejich celkového počtu. Modus pak udává, která z hodnot se v souboru dat vyskytuje nejčastěji. (Eger & Egerová, 2017).

Výzkumnou otázkou je „Jaký je profil návštěvníka vybrané destinace?“

2 Literární rešerše

2.1 Charakteristika cestovního ruchu

Cestovní ruch je předmětem zkoumání několika vědních disciplín jako např. ekonomie, sociologie, geografie, ekologie a další. Existuje tedy nepřehledné množství definic cestovního ruchu.

Krapf a Hunziker (1942, s. 21) In Kotíková (2013, s. 15) uvedli ve své publikaci *Grundriss der Allgemeine Fremdenverkehrslehre* jednu z prvních definic cestovního ruchu v následujícím znění: „*cestovní ruch je soubor vztahů a jevů, které vyplývají z pobytu na cizím místě, přičemž cílem pobytu není trvalé usídlení nebo výkon výdělečné činnosti*“.

Podle Jakubíkové (2012, s. 18) lze označit cestovní ruch za „*pobyt lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálená od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce.*“

Goeldner a Ritchie (2014, s. 4) definují cestovní ruch konkrétněji a uvádí, že „*cestovní ruch můžeme definovat jako komplexní společenský jev, jako souhrn aktivit účastníků cestovního ruchu, souhrn procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejnosprávních aktivit (politika CR, propagace CR, regulace CR, mezinárodní spolupráce apod.) a rekreace místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity*“.

Hlavním problémem bylo, že v definicích o cestovním ruchu nebyly srozumitelně a výstižně zahrnuty některé specifické problémy, jako například obchodní cesty a účast na kongresových akcích. Aby se sjednotily tyto názory, uspořádala v roce 1991 Světová organizace cestovního ruchu (WTO) mezinárodní konferenci v kanadské Ottawě o statistice cestovního ruchu a přijala doporučení pro oficiální definici WTO v následujícím znění: „*Cestovní ruch je činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její obvyklé prostředí, a to na dobu kratší, než je stanovena, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.*“ Zmíněná přechodná doba je stanovena pro mezinárodní cestovní ruch na 1 rok a v domácím cestovním ruchu se jedná o 6 měsíců. Jiný účel cesty, než vykonávání

výdělečné činnosti znamená, že výdělečná činnost není založena na trvalém či přechodném pracovním poměru. (Nejdl, 2011)

Svou definicí cestovního ruchu se Goeldner a Ritchie (2014) odlišují od zbylých třech definic. Podle Jakubíkové (2012), Kotíkové (2013) a organizace WTO je cestovní ruch zaměřen především na osoby, které cestují. Cestovní ruch má ale v praxi mnohem širší vliv a zahrnutý jsou v něm další aktivity a osoby. Mluví-li se o cestovním ruchu v určité destinaci, nejedná se pouze o příjezdy turistů, nýbrž také o ubytovací, stravovací, sportovní zařízení, rezidenty, stálé obyvatelé a veškeré pracovníky v těchto zařízeních.

2.2 Typologie cestovního ruchu

Typologie cestovního ruchu rozčleňuje, identifikuje a snaží se blíže vymezit cestovní ruch. Snaží se o funkční strukturu cestovního ruchu a vymezení pojmů jeho jednotlivých dílčích součástí. V odborné literatuře je cestovní ruch členěn na formy a druhy. Ve starší literatuře není vymezení cestovního ruchu na druhy a formy jednoznačné. Formy jsou členěny podle motivu účasti na cestovním ruchu a druhy jsou členěny podle podmínek, ve kterých dochází k účasti na cestovním ruchu. (Kotíková, 2013)

V zahraniční literatuře se s rozlišováním druhů, forem a typů cestovního ruchu nesetkáme, jelikož se uvádí, že se jedná o pojmy stejného obsahu. I v české literatuře se začíná upouštět od rozčleňování na formy a druhy cestovního ruchu. (Kotíková, 2013)

Kotíková (2013) konstatuje, že druhy cestovního ruchu člení podle motivu účasti na něm (např. rekreační, kulturně poznávací apod.), kdežto formy vymezují cestovní ruch podle konkrétních podmínek, při kterých je cestovní ruch uskutečňován (např. krátkodobý, organizovaný).

Hesková a kol. (2006, s. 21) z hlediska motivace účastníka rozlišuje druhy cestovního ruchu na rekreační, sportovní, dobrodružný, myslivecký a rybářský, náboženský, lázeňský, zdravotní, obchodní, kongresový a stimulační.

Jakubíková (2012, s. 19) nerozlišuje formy a druhy cestovního ruchu. Uvádí hlediska, podle kterých se cestovní ruch kvalifikuje do několika skupin. Cestovní ruch je dělený dle dalších několika klasifikačních hledisek, kterými jsou:

- **motivace cesty** – rekreační, kulturně poznávací, sportovní, zdravotní a léčebný;
- **platební bilance státu** – zahraniční cestovní ruch aktivní a pasivní;

- **délka pobytu** – krátkodobý, střednědobý, dlouhodobý;
- **způsob organizace** – organizovaný, neorganizovaný;
- **počet účastníků** – individuální (1 osoba, rodina), skupinový;
- **věk účastníků** – mládež, rodiny s dětmi, senioři;
- **způsob financování** – komerční, sociální;
- **prostředí** – město, venkov, střediska cestovního ruchu, lázně;
- **intenzita turistických proudů** – stálá, sezonní, mimosezonní;
- **způsob ubytování** – ubytovací zařízení, kempy, chaty a chalupy, ubytování v soukromí
- **dopravní prostředky** – silniční individuální, autobusová, MHD, letecká, lodní;
- **stravování** – individuální, společné, intenzita – snídaně, polopenze, plná penze, all inclusive.

Palatková a Zichová (2011, s. 25) definují **rekreační turismus**, který zahrnuje fyzickou, ale i psychickou regeneraci, která se nemusí vyznačovat pouze pasivním odpočinkem. Zejména v současné době je trendem v cestovním ruchu doplňovat tento typ turismu aktivním způsobem trávení dovolené. Dochází zde k prolínání s ostatními typy jako např. s kulturně poznávacím turismem, sportovně orientovaným cestovním ruchem nebo cestovním ruchem se vzdělávacími motivy. V „nejčistší“ podobě se rekreační cestovní ruch objevuje formou tzv. plážového turismu, který je spojený s odpočinkem, zábavou, pohodlím. Kromě plážového turismu zahrnuje také rekreaci u vodních ploch a v České republice oblíbené chataření a chalupaření. Dalším je **kulturně poznávací turismus**, jehož zaměření je na poznání historie, kultury, tradic, zvyků, způsobu života. V souvislosti se zaměřením plní významnou výchovně – vzdělávací funkci. V rámci kulturně poznávacího cestovního ruchu navštěvují účastníci kulturně-historické památky, kulturní zařízení (muzea, galerie), a kulturně-společenských akcí (divadelní, filmové, hudební festivaly). Nedílnou součástí je také **turismus zaměřený na přírodní atraktivitu**. Právě přírodní atraktivita se mohou stát rozhodujícím důvodem k návštěvě dané destinace. Zaměření tohoto typu cestovního ruchu je na poznávání přírody jako takové, ale také na život v ní (fauna, flora). Zahrnuje např. návštěvu přírodních rezervací, národních parků, chráněných krajinných oblastí, výjimečných přírodních útvarů apod. Jako poslední definují **sportovně orientovaný turismus**. Do této skupiny se řadí veškeré sportovní aktivity. Tyto aktivity lze rozdělit na tradiční (treking, cykloturistika, lyžování,

vodní sporty apod.), lukrativní (lovecký turismus), extrémní a adrenalinové (rafting, skalní, pískovcové, ledovcové horolezectví, paintball, bungee-jumping a další).

Dělení cestovního ruchu dle jeho forem uvádí Hesková a kol. (2006, s. 27-36), která používá klasifikaci z geografického hlediska, podle počtu účastníků, způsobu organizování, věku účastníků, délky účasti, podle převažujícího místa pobytu, ročního období použitého dopravního prostředku, z hlediska dynamiky a ze sociologického hlediska.

Největší význam má pro statistickou evidenci členění cestovního ruchu z geografického hlediska, podle kterého je cestovní ruch rozlišen na domácí a zahraniční, jenž se dále dělí na příjezdový a výjezdový cestovní ruch. (Linderová, 2015, s. 38). Toto členění je zde uvedeno z důvodu toho, že bude dále používáno v souvislosti s dalšími postupy.

Dle Gúčika (2004, s. 26) In Linderová (2015, s. 38) představuje **domácí** cestovní ruch pobyt a pohyb domácích obyvatel ve vlastní zemi, pokud doba nepřesáhne 6 měsíců. **Zahraníční** cestovní ruch je chápán jako pobyt a pohyb obyvatel jiného státu v zahraničním státě v jejich volném čase, který je kratší než jeden rok, kdy cílem jejich cesty je oddych, poznání, kulturní a sportovní vyžití apod. **Příjezdový** cestovní ruch je aktivní cestovní ruch uskutečňovaný zahraničními návštěvníky do cílové země. **Výjezdový** cestovní ruch je pasivním cestovním ruchem obyvatel daného státu do zahraničí s cílem využití volného času, obchod atd. Doba pobytu nepřesahuje 12 měsíců.

2.3 Objekt cestovního ruchu

Za objekt cestovního ruchu se považuje vše, co se může stát cílem změny místa pobytu, např. kultura, příroda, hospodářství apod. Z tohoto tedy vyplývá, že objekt je nositelem nabídky. Destinace, podniky a instituce cestovního ruchu vytvářejí dohromady objekt cestovního ruchu. (Linderová, 2015)

2.3.1 Destinace cestovního ruchu

Destinace cestovního ruchu představuje jisté „místo určení“ nebo také „cíl cesty“. Jakubíková (2012, s. 37) uvádí definici destinace podle WTO, která je ve znění:

„Destinace cestovního ruchu je geografický prostor (stát, region, místo), který si návštěvník vybírá jako cíl své cesty.“

Nejvyužívanější definice destinace cestovního ruchu v České republice říká, že *„destinací rozumíme cílovou oblast v daném regionu, pro kterou je typická významná nabídka atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu v širším slova smyslu země, regiony, lidská sídla a další oblasti, typické velkou koncentrací atraktivit cestovního ruchu, rozvinutými službami a další infrastrukturou cestovního ruchu, jejichž výsledkem je velká dlouhodobá koncentrace návštěvníků“*. (Holešinská, 2012)

Definici podle WTO lze označit za velmi obecnou a dalšími definicemi je doplňována. První definice uvádí, že pokud je nějaké místo cílem turisty, byť by se jednalo o malou vesnici například v některé z afrických rozvojových zemí, může ho označit za destinaci. Z druhé definice vyplývá, že vesnice by destinací být nemohla, jelikož se ve vesnici nenachází atraktivita, infrastruktura ani služby cestovního ruchu.

Při vymezení destinace jako geografického prostoru se jedná také o určení návaznosti na vyšší a nižší stupeň hierarchie destinace (nadmárodní – národní – regionální – místní – resort) neboli zařazení destinace do širšího systému. Destinace na národní úrovni je vymezena dle státních (administrativních) hranic, v případě místní destinace je její území dáno hranicemi města (obce). Nejsložitější pro vymezení je destinace na regionální úrovni, která představuje těžiště systému marketingového řízení destinace. Základní nastavení tohoto systému může znamenat prolínání různých zájmů. Destinaci pak lze vymežit na základě kombinovaných přístupů, mezi které se řadí vymezení podle **administrativních hranic**, což je technicky nejjednodušší způsob. Dále podle **soustředění poptávky** (vzdálenost a motivace), kdy určení velikosti a charakteru destinace závisí na motivaci k cestě do destinace a také na vzdálenosti mezi výchozím místem a destinací. Vymezení dle **míry zásahů veřejného sektoru, strategie indukce, dedukce či centralizace** a podle **vybraných indikátorů rozvoje turismu** jsou dalšími způsoby. (Palatková, 2011)

Destinační management

Destinace zahrnuje ve své struktuře tři elementy, kterými jsou místo, návštěvníci a místní obyvatelé. Právě díky těmto segmentům se řízení destinace liší od klasické formy řízení. Holešinská (2012, s. 47) uvádí, že *„destinační management neboli řízení destinace, je specifická forma řízení, která spočívá v procesu založeném na kooperaci (spolupráci)*

mezi jednotlivými zainteresovanými subjekty cestovního ruchu (poskytovateli služeb) a na koordinaci v oblasti plánování, organizování a rozhodování v destinaci (tzv. princip 2K), přičemž klíčovým faktorem úspěšné realizace destinačního řízení je vzájemná komunikace (princip 3K)“.

Management destinací dle Morrisona (2019, s. 26) zahrnuje koordinovanou a cílenou správu cílového produktu, např. atrakce a události, doprava, infrastruktura, kvalita služeb, vybavení aj. Dále také uvádí, že destinační management tvoří týmy profesionálů, kteří koordinují strany zúčastněné v cestovním ruchu. O efektivním destinačním managementu lze hovořit v případě, pokud se cestovní ruch dlouhodobě plánuje a neustále se sledují a vyhodnocují výsledky úsilí v cestovním ruchu.

Z definic vyplývá hlavní úkol destinačního managementu, kterým je vytvoření jednotky, která je založená na spolupráci co největšího počtu poskytovatelů služeb a dalších subjektů, kteří jsou zainteresováni do cestovního ruchu. Podmínkou pro fungování managementu destinace je vzájemná důvěra, která se buduje dlouhodobě. Jeho charakteristickým rysem je považovat destinaci za jeden subjekt, jeden podnik, který je členitý a zahrnuje velký počet různorodých vnitřních jednotek. Destinační management řídí různé partnery, kteří ale mají vlastní právní, ekonomickou a administrativní subjektivitu. Jsou autonomními jednotkami, a právě tu musí částečně omezit. Jak již bylo zmíněno výše, základními principy destinačního řízení jsou 3K, a to koordinace, kooperace a komunikace. Tyto principy jsou podstatou fungování destinačního managementu. (Nejdl, 2011)

Destinační marketing

Destinační marketing je neustálý, sekvenční proces, prostřednictvím kterého organizace pro destinační management plánuje, zkoumá, implementuje, kontroluje a vyhodnocuje programy zaměřující se na uspokojování potřeb a přání návštěvníků. Zaměřuje se také na vize a cíle jak destinace, tak organizace destinačního managementu. (Morrison, 2019)

Za pomoci marketingových výzkumů lze zjistit potřeby, spokojenost a segmentaci návštěvníků. Na základě primárních dat získaných z výzkumů je možné vyhodnotit situaci v dané destinaci. Důležité u marketingových výzkumů je naplánování, organizace, sběr dat, vyhodnocení a interpretace výsledků. Je důležité, aby se vybrala správná sběrná místa, tedy míst, kde dojde k předání primárních dat od respondentů k výzkumníkovi. (Morrison, 2019)

Předmětem zkoumání marketingových analýz by měly být především **potřeby a chování** návštěvníků z určitých cílových skupin (co návštěvník preferuje, požaduje, jak se dopravuje, stravuje, jaké služby využívá atd.) **konkurenti** (jak uspokojují požadavky návštěvníka, kolik si za služby účtují, jaká je kvalita nabízených služeb, zde neexistuje nepokrytý prostor) a **lokalizační a realizační faktory**. Mezi lokalizační faktory lze zařadit přírodní (podnebí, geologie, fauna a flora atd.) a společenské faktory (stálé objekty – hrady, zámky nebo jednorázové akce – festivaly, koncerty). Realizační faktory dominují v konečné fázi uskutečňování cestovního ruchu. Umožní návštěvníkům se do dané destinace dopravit a využít ubytovacích a stravovacích zařízení regionu. (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011)

2.3.2 Organizace cestovního ruchu

Za organizaci cestovního ruchu lze označit instituci, která zastřešuje destinaci a její funkce budou nadřazeny činností jednotlivých aktérů cestovního ruchu. Tím organizace zajistí fungování destinace jako celku, tj. jako produktu cestovního ruchu. Organizace cestovního ruchu vykonává marketingovou a plánovací funkci a kladou se také požadavky na koordinaci a kooperaci. Dochází ke spojování různých součástí cestovního ruchu na určitém geografickém území. (Holešinská, 2012)

Nejdl (2011, s. 101) užívá pojem „organizace destinačního managementu“ a uvádí, že jejím úkolem je vykonávat řídicí aktivity v destinaci cestovního ruchu, spolupracovat a vzájemně se doplňovat, vytvářet atraktivní destinaci pro turisty, kteří do oblasti přinášejí příjmy a tím se zajišťuje efektivnost a hospodárnost destinace jako celku.

Podle území, na kterém působí organizace cestovního ruchu se rozlišují mezinárodní, národní, regionální a místní. Uvedeny budou základní zahraniční organizace cestovního ruchu. Co se týče tuzemských, tedy českých, organizací cestovního ruchu, budou přiblíženy dvě organizace, a to CzechTourism a destinační agentura Živý kraj. V práci budou dále zmiňovány a výsledky výzkumů těchto destinací budou porovnány s výsledky vlastního výzkumu.

Organizace cestovního ruchu v zahraničí

Organizace na **mezinárodní úrovni** se zabývají problematikou, která nemá ekonomický charakter. Nejznámější organizací je Společenství národů se zkratkou OSN, která funguje na principu fóra, a to pro členské země. Pod OSN spadá **Mezinárodní organizace**

cestovního ruchu (WTO), jejímž členem je Česká republika od roku 1974. Její úlohou je podpora a rozvoj mezinárodního cestovního ruchu, kdy je zde také snaha přispět ke všeobecnému hospodářskému rozvoji členských zemí. Jako další mezinárodní organizaci lze zmínit **Světovou radu cestování a cestovního ruchu** (WTTC). Tato organizace jako jedna z mála zastupuje soukromý sektor v oblasti průmyslu cestovního ruchu. (Vystoupil, Holešinská & Šauer, 2007)

Za klíčovou organizaci na **národní úrovni** se považuje **Národní správa cestovního ruchu** (National Tourism Administration – NTA). Pod označením NTA se všeobecně zaštiťují ministerstva nebo oddělení vykonávající národní politiky cestovního ruchu. Na národní úrovni kromě ministerstev působí tak zvané **národní centrály cestovního ruchu**, mezi jejichž aktivity patří např. marketing, propagace a monitoring na národní úrovni. Pro Českou republiku je touto centrálou CzechTourism a například na Jamajce Jamaica Tourist Board. (Vystoupil, Holešinská & Šauer, 2007)

Na **regionální úrovni** se jedná především o destinační organizace. Na této úrovni je důležitá především funkce plánování rozvoje cestovního ruchu založeného na kooperaci jednotlivých partnerů a na koordinaci aktivit, které naplňují udržitelný rozvoj cestovního ruchu v destinaci. Jako příklad lze uvést organizaci cestovního ruchu v Dolním Rakousku. (Vystoupil, Holešinská & Šauer, 2007)

Organizací na **lokální úrovni** je např. destinační společnost v německých Drážďanech „Dresden Werbung und Tourismus (DWT)“. Společnost je zaměřena především na marketing a poskytování služeb a informací cestovního ruchu. (Vystoupil, Holešinská & Šauer, 2007)

Organizace cestovního ruchu v České republice

Na **národní úrovni** v České republice působí Ministerstvo pro místní rozvoj (MMR) a CzechTourism (česká centrála cestovního ruchu). MMR je ústředním orgánem státní správy pro koncepční rozvoj a podporu cestovního ruchu. Hlavním úkolem je realizace politiky cestovního ruchu. Ministerstvo pro místní rozvoj je taktéž zřizovatelem marketingové organizace CzechTourism. (Vystoupil, Holešinská & Šauer, 2007).

CzechTourism se zaměřuje zejména na příjezdový cestovní ruch. Jejím hlavním cílem je propagovat Českou republiku jako destinaci cestovního ruchu jak u nás, tak i v zahraničí. CzechTourism má několik hlavních úkolů, mezi které spadá **koordinace činností** v cestovním ruchu. V rámci koordinace probíhá podpora rozvoje cestovního

ruchu, spolupráce v oblasti CR a další koordinační úkoly. Zabývá se také **destinačním marketingem**, kdy podporuje a koordinuje marketingové aktivity na domácím i zahraničním trhu. Spolupracuje s regiony v České republice a vydává propagační materiály. Provádí též **mediální prezentaci** celé České republiky, odvětví cestovního ruchu a samotné organizace CzechTourism. **Informační podpora** v oblasti cestovního ruchu je dalším úkolem, do kterého patří spolupráce při vytváření celostátního informačního systému. Zabývá se **výzkumem a vzdělávacími** činnostmi a jako posledním úkolem je **ekonomické a administrativní zajištění** chodu organizace. (CzechTourism, 2020)

Na **regionální úrovni** působí krajské organizace, jejichž nástroje slouží k podpoře cestovního ruchu v daném regionu. Programy těchto organizací se zaměřují na podporu budování turistické infrastruktury, kulturních aktivit, vydávání propagačních materiálů, podporu sítě turistických center. (Vystoupil, Holešinská & Šauer, 2007)

V Karlovarském kraji působí destinační agentura „Živý kraj“. Založena byla krajským úřadem Karlovarského kraje ve spolupráci s dalšími městy – Karlovými Vary, Aší, Chebem, Loktem, Ostrovem a Sokolovem. Cílem organizace je především zvyšování zájmu návštěvníků o turistické produkty, prezentování rozmanité nabídky atraktivit regionu a posilování pozice Karlovarského kraje v oblasti lázeňství. (Živý kraj, 2020)

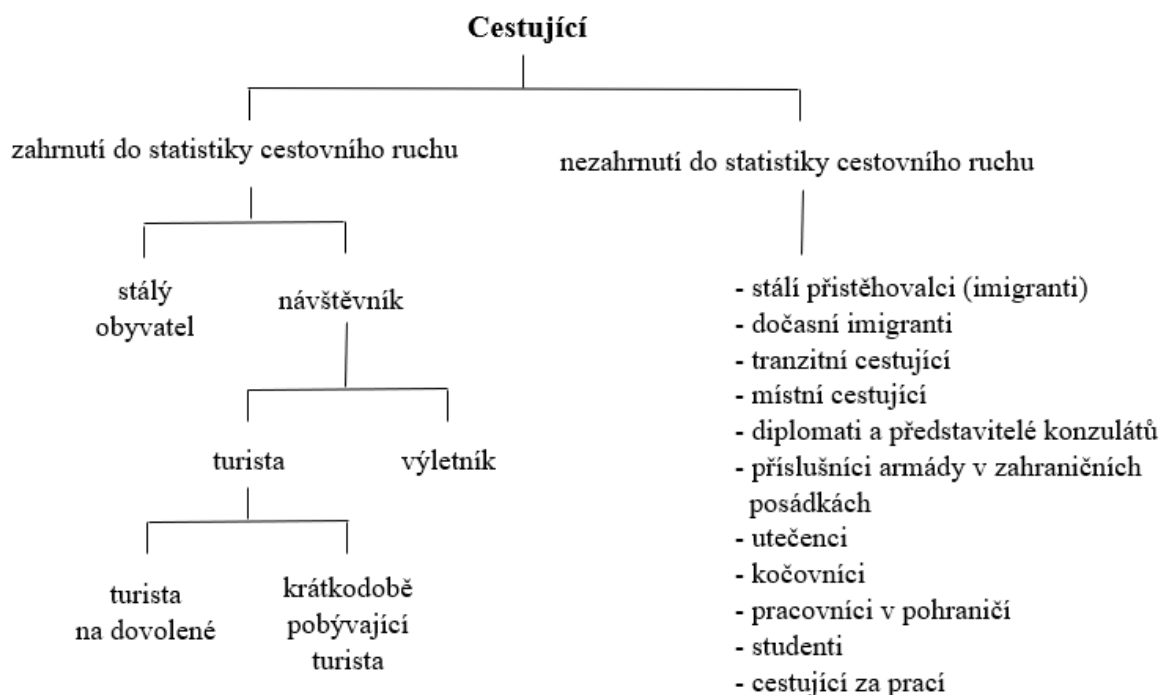
Co se týče **lokální úrovně**, tak hlavními subjekty pro rozvoj turismu v regionech jsou obce a města, popřípadě sdružení obcí a mikroregiony. Aktivity lokálních organizací jsou především rozvoj a budování turistické infrastruktury, provozování turistických informačních center, turistického značení atd. (Vystoupil, Holešinská & Šauer, 2007)

2.4 Subjekt cestovního ruchu

Subjekt neboli účastník na cestovním ruchu je z ekonomického hlediska nositelem poptávky a spotřebitelem produktu cestovního ruchu. (Beránek a kol., 2013)

Ze statistického hlediska se za účastníka cestovního ruchu označuje cestující, který je návštěvníkem, turistou nebo výletníkem. Toto tvrzení se neshoduje s usnesením mezinárodní konference z roku 1991 o statistice cestovního ruchu, které do struktury cestujících zahrnuje i stálé obyvatele, kteří mohou být potenciálními účastníky, ať už domácího, nebo zahraničního cestovního ruchu. (Hesková a kol., 2011)

Obr. 1: Struktura cestujících podle závěrů mezinárodní konference o statistice



Zdroj: Vlastní zpracování podle Hesková a kol. (2011, s. 12)

Stálý obyvatel se v mezinárodním cestovním ruchu charakterizuje jako osoba žijící v zemi minimálně 12 měsíců před příchodem do jiné země na dobu kratší než 12 měsíců. Z hlediska domácího cestovního ruchu se jedná o osobu žijící na určitém místě 6 po sobě jdoucích měsíců před příchodem do jiného místa na dobu kratší šesti měsíců.

Návštěvník je popisován v mezinárodním cestovním ruchu jako osoba, která cestuje do země mimo svůj trvalý pobyt na dobu kratší než 12 měsíců, kdy hlavním důvodem cesty není výdělečná činnost v navštívené zemi. V případě domácího cestovního ruchu se jedná o osobu cestující mimo své obvyklé prostředí na dobu kratší než 6 měsíců, kdy opět musí být hlavní důvod cesty jiný než výdělečná činnost.

Za **turistu** lze v mezinárodním cestovním ruchu označit osobu, která v cílovém místě alespoň jednou přenocuje v HUZ nebo v individuálním ubytování. Stejný popis pro turistu se využívá i v domácím cestovním ruchu.

Charakteristika **jednodenního návštěvníka** je opět stejná v mezinárodním i domácím cestovním ruchu. Jedná se o osobu, která nepřenocuje v cílovém místě ani jednou v HUZ nebo v individuálním ubytování. (Franke a kol., 2012)

Typologie turistů

Typologie turistů může sloužit jako základna úvah o návštěvnicích, a to především v oblasti segmentace trhu. Horner a Swarbrooke (2003, s. 65) uvádí, že typologie mohou pomoci:

- navrhnout typy nových produktů zaměřené na určité skupiny turistů;
- upozornit na skupiny turistů, které by byly ochotné zaplatit za určité výhody (např. exkluzivitu) vyšší ceny;
- ukázat neefektivnější distribuční kanály pro určitou skupinu turistů;
- rozhodnout, jaká sdělení zaměřit na určité typy turistů.

Cohen (1979) In Horner a Swarbrooke (2003, s. 65) představil dělení turistů na **organizovaného masového turistu**, který si svou dovolenou pořizuje jako již sestavený balíček služeb do některé populární destinace, ve většině případů cestuje společně se skupinou přátel a převážně tuto dovolenou tráví v hotelu nebo jeho těsné blízkosti. Další skupinou jsou **individuální masoví turisté**, kteří nakupují volnější balíčky, což znamená, že mají větší svobodu pohybu, příkladem může být zakoupení leteckého pobytu s využitím pronajatého automobilu v cílovém místě. Obvykle jsou to turisté, kteří, se příležitostně pouštějí do odvážnějších akcí. Další skupinou jsou **turisté – průzkumníci** nebo také objevitelé. Ti si plánují své cesty sami, cíleně se vyhýbají kontaktu s ostatními turisty a jejich snahou je seznamovat se s místními obyvateli. Vyžadují přitom určitou míru bezpečnosti a komfortu. Pro **turistu – tuláka** je typické, že chce být dočasně součástí místní komunity. Absolutně se distancuje od jakékoliv formy cestovního ruchu.

Další dělení turistů uvádí Cohen (1979) In Horner a Swarbrooke (2003, s. 66) podle typu zážitků, které zákazníci vyhledávají. První skupinou jsou **rekreační turisté**, kterým se jedná spíše o fyzickou rekreaci než o kulturní nebo společenskou náplň. **Diverziální turista**, je takový turista, který hledá rozmanitosti a snaží se zapomenout na starosti každodenního života. Za **zážitkového turistu** lze označit takové zákazníky, kteří vyhledávají autentické zážitky. **Experimentální turista** se snaží vyhledávat užší kontakty s místní kulturou a úmyslem **existenciálního turistu** je plně se ponořit do cizích kultur a životních stylů.

V roce 1995 identifikoval Smith sedm typů turistů. První jsou **objevitelé**, kteří tvoří velmi malou skupinu a jsou omezeni skutečností, že existuje stále méně a méně míst,

kde by se dalo něco nového objevovat. **Elitní turisté** se označují za zkušené cestovatele preferující drahé a „na míru šité“ cesty. Snahou **nekonvenčního turisty** je uniknout ostatním cestovatelům. Za **neobvyklého turistu** lze označit takového, který podniká individuální výlety a jeho cílem je seznámit se s místní kulturou a obyvateli. **Nastávající masový turista** podniká své cesty do zavedených rekreačních center, kde turistika zatím nedominuje. Jejich cílem není vyhledávat místní kulturu, ale to, co je jim blízké. Další skupinou jsou **masoví turisté**, kteří tvoří součást masového toku a požadují standardy zařízení, které mají doma. Poslední nadefinovanou skupinou jsou **charteroví turisté**. Cíl cesty je zajímá jen velmi omezeně nebo vůbec, a to za předpokladu, že dovolená bude dle jejich představ a úroveň služeb stavování a ubytování bude na takové úrovni, na kterou jsou zvyklí. (Horner & Swarbrooke, 2003)

2.5 Trh cestovního ruchu

Trh cestovního ruchu lze definovat podle Linderové (2015, s. 41) jako „*prostor, ve kterém si jednotlivé ekonomické subjekty vyměňují výsledky své činnosti.*“ Trh cestovního ruchu je jednou z částí trhu zboží a služeb.

Jakubíková (2012, s. 57) definuje trh cestovního ruchu jako „*určitý prostor, soubor všech stávajících a potenciálních kupujících určitého produktu (výrobku, služby, myšlenky, místa aj.)*“.

Beránek a kol. (2013, s. 199) uvádí, že trh cestovního ruchu je chápán jako mechanismus nebo také instituce, která na jednom místě kumuluje kupující, jakožto představitele poptávky a prodávající (dodavatele) služeb cestovního ruchu. Od běžných zbožových trhů se trh cestovního ruchu liší několika specifickými. Jako příklad lze uvést, že na trhu CR se kupující přemísťují na cílové místo, aby získali zarezervované služby, a nepředpokládá se zde pohyb zboží od prodávajících ke kupujícím.

Za nositele nabídky a poptávky lze podle Palatkové a Zichové (2011, s. 31) označit:

- domácnosti (návštěvníci), které na trh přicházejí za účelem uspokojit své potřeby a maximalizovat užitek;
- firmy (poskytovatelé služeb či výrobci zboží) vstupují na trh za účelem maximalizace svého zisku z produkce, která je zaměřena na účastníky cestovního ruchu;

- stát (veřejná správa) má na trhu specifické postavení a přichází na něj s cílem ovlivnit ho, odstraňovat negativní vlivy a stimulovat ty pozitivní.

Z výše uvedeného vyplývá, že jsou rozlišovány tři základní subjekty, přičemž každý z nich na trh vstupuje s jiným cílem.

2.5.1 Nabídka na trhu cestovního ruchu

Pokud bude dobře porozuměno potřebám, přáním, poptávce i celé marketingové koncepci, pak společně s dalšími marketingovými aktivitami vzniknou předpoklady pro vznik úspěšné nabídky na trhu cestovního ruchu. (Jakubíková, 2012)

Nabídka turismu je tvořena dvěma součástmi, kterými jsou:

1. atraktivita turistické destinace – lokalizační podmínky, primární nabídka;
2. vybavenost destinace – realizační podmínky, sekundární nabídka, materiálně technická základna. (Palatková, 2007)

Prvotní složkou nabídky v souvislosti s motivací k cestě do destinace jsou již zmíněné atraktivita destinace cestovního ruchu, jejichž součástí je **primární nabídka**. Ta zahrnuje přírodní atraktivita (terén, klima, vodní toky a plochy, přírodní léčivé zdroje, kvalitu životního prostředí atd.), kulturně-historické atraktivita (architektonické památky, kulturní zařízení), organizované atraktivita (filmové, hudební, divadelní festivaly, slavnosti, veletrhy, kongresy, sportovní akce atd.) a sociální atraktivita (např. způsob života lidí, tradice, zvyky) (Palatková, 2007)

Doprava, ubytování, stravování, sportovně rekreační a další služby vytváří materiálně technickou základnu destinace, která je zahrnuta do **sekundární nabídky**. Již zmíněné součásti sekundární nabídky a nabídka samotná vytvářejí podmínky pro využití primární nabídky, uspokojují realizační potřeby návštěvníků, zohledňují image destinace a zahrnují animaci v destinaci (zábavní programy atd.). Sekundární nabídka je odvozena od té primární a musí kopírovat charakter produktu destinace. (Palatková, 2007)

Cestovní ruch je tvořen souborem aktivit, služeb a odvětví, které dohromady vytvářejí cestovní zážitek. Složky nabídky cestovního ruchu Goeldner a Ritchie (2014, s. 297) kategorizují a uvádí, že na jejich kvalitě a kvantitě je závislý úspěch kterékoliv oblasti cestovního ruchu.

První složku nabídky tvoří **přírodní zdroje a životní prostředí**. Přírodní zdroje, které se v dané oblasti nacházejí a slouží k potěšení i užitku návštěvníků, jsou základním měřítkem nabídky. Základními prvky jsou ovzduší a podnebí, fyzická geografie regionu, charakter terénu, flóra a fauna, vodní plochy, pláže, přírodní krásy, zásoby pitné vody apod.

Druhou složkou je **umělé prostředí**. Jedním z nejzákladnějších prvků této kategorie je infrastruktura regionu. Tvořena je podzemními i povrchovými konstrukcemi, kterými mohou být zásobování vodou, odpadní systém, plynová potrubí, elektrická vedení, silnice, komunikační sítě. V souvislosti s cestovním ruchem zahrnuje zařízení postavená za účelem podpory návštěvnosti. Mezi nejdůležitější patří letiště, železnice, cesty, parkoviště, parky, turistické resorty, hotely, restaurace, muzea atd.

Operační sektory jsou třetí složkou a představují to, co se většinou lidem spojí s pojmem cestovní ruch. Zahrnout sem lze aerolinie, rekreační plavby, autokarové společnosti, lanovky apod. Turista by bez dopravních služeb nebyl schopen navštívit přírodní ani umělé prostředí.

Poslední uvedenou složkou nabídky je **pohostinnost a kulturní zdroje**. Kultura skládající se z jazyka, pokrmů, zvyklostí a náboženství obyvatel regionu, proniká předchozími materiálními částmi. O spokojenost turistů se v dané oblasti starají především lidé a kulturní bohatství, do kterého lze zařadit výtvarné umění, tanec, nakupování, sporty a další.

V různých kombinacích kulturních zdrojů se utváří okruhy aktivit, které jsou turistům k dispozici. Jedná se např. o sportovní akce, tradiční nebo státní festivaly, hry a průvody. (Goeldner & Ritchie, 2014)

2.5.2 Poptávka na trhu cestovního ruchu

Přání podložená schopností zaplatit se mění v poptávku. Ta je tedy založena na kupní síle zákazníků. Důležité je, aby firmy neustále zkoumaly potřeby svých zákazníků a porozuměly jim. Provádí se šetření, výzkumy, analyzují se připomínky a stížnosti zákazníků atd. (Jakubíková, 2012)

Faktory ovlivňující poptávku

Poptávka v cestovním ruchu je ovlivněna řadou faktorů, které následně působí na chování a rozhodování samotného návštěvníka. Petřík (2008, s. 37) In Gúčík (2010, s. 103) dělí

faktory ovlivňující poptávku na **ekonomické**, mezi které jsou zahrnuty nabídka na trhu, příjmy, ceny a vlastnictví statků dlouhodobé spotřeby, a na mimoekonomické tj. **demografické** (přirozený pohyb obyvatel, struktura podle pohlaví, věková struktura aj.), **geografické** (poloha, podnebí, počasí), **sociální** (postoje, móda a reklama, kulturní a životní úroveň, společensko-politická situace), **psychologické** (potřeby, zájmy a preference, návyky, kupní motivy) a **administrativně-politické** (cestovní doklady, vízové a celní omezení, devizová vybavenost, zdravotní omezení, bezpečnost cestování). Kromě již výše zmíněných faktorů je důležité při zkoumání vlivu poptávky na cestovní ruch věnovat pozornost také faktorům technologickým a ekologickým. (Gúčík, 2010)

Analýza potřeb a požadavků návštěvníků

Úspěšnost destinace cestovního ruchu je dána schopností analyzovat chování současných i potenciálních návštěvníků a pozorování změn, které se týkají jejich potřeb a požadavků. Na základě poznatků z analýz se buď stimuluje, nebo vytváří poptávka po destinaci, produktových řadách nebo jednotlivých komponentech produktu. (Királ'ová, 2003)

To, jak se návštěvník chová ovlivňují **vnější faktory**, např. ekonomické, politické, kulturní, společenské, psychologické, technologické a ekologické, marketingové podněty destinace a také **osobní charakteristiky**, kterými jsou věk a stadium životního cyklu, povolání, životní styl, ekonomická situace návštěvníka, osobnost a osobní image. (Királ'ová, 2003)

Z hlediska destinace je jedním z nejdůležitějších faktorů chování návštěvníků jejich **motivace**. Motiv lze definovat jako potřebu, která je na určitém stupni naléhavosti a vyvolává úsilí na její uspokojení. Nejvyužívanější teorií využívající se i v cestovním ruchu je Maslowova teorie motivace. Cestovní ruch v tomto případě uspokojuje tzv. vyšší potřeby a využívá k tomu primární nabídky cestovního ruchu. Důležité ale také je, aby byly v destinaci uspokojeny i návštěvníkovi fyziologické potřeby, čehož se dosahuje nabídkou sekundární. (Királ'ová, 2003)

Profil návštěvníka

V závislosti na identifikaci vhodných tržních segmentů je užitečné následné vytvoření jejich jednotlivých profilů. Důvodem je lepší pochopení potřeb identifikovaných segmentů a zvážení podnikatelských možností firem. Z tohoto vyplývá, že profil segmentu je popisem tzv. typického zákazníka v daném segmentu. Tento profil

lze vytvořit na základě demografických a geografických údajů, životního stylu zákazníka, frekvence nákupu atd. (Jakubíková, 2012)

Profil návštěvníka by měl zahrnovat věk a původ osob, hlavní motivace k návštěvě dané destinace, životní styl, položku výdajů a spotřební chování. Ivanovic (2008, s. 302) uvádí 3 hlavní kategorie profilu návštěvníka. První je charakteristika návštěvníka z demografického hlediska, která ukazuje věk, pohlaví, vzdělání, příjmy, rodinný status a postavení návštěvníka v zaměstnání. Z této charakteristiky lze konstatovat, jaké možnosti mají osoby pro cestování, avšak nelze zjistit, jaký byl motiv k cestě, jaká je spokojenost návštěvníků v destinaci či jaké mají preference a potřeby. K tomuto poslouží charakteristika chování spotřebitele cestovního ruchu, ve které jsou zahrnuty potřeby a preference návštěvníka, jeho spokojenost a motivace účasti na cestovním ruchu. Tyto charakteristiky již mohou ukázat, jaké jsou zájmy návštěvníků a jaká je jejich informovanost o možnostech v destinaci. O úspěchu či neúspěchu rozvoje cestovního ruchu mohou rozhodnout informace, které se získají kvalitativním výzkumem o vlastnostech chování návštěvníků. Třetí kategorií je psychologický pohled návštěvníka na jeho jednání. Poskytuje obraz o osobnosti, mínění, názorech, hodnotách a životním stylu návštěvníka. Destinační agentury jsou schopny na základě těchto informací odhadnout chování spotřebitele cestovního ruchu. Tyto poznatky o návštěvnících utváří jejich jednotlivé profily, které následně využívá destinační management pro rozvoj cestovního ruchu. (Ivanovic, 2008)

2.5.3 Segmentace trhu cestovního ruchu

Jakubíková (2012, s. 156) definuje segmentaci trhu tak, že jejím úkolem je rozčlenit trh do homogenních skupin, které se navzájem liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním. Na tyto skupiny je možné působit pomocí rozšířeného marketingového mixu.

S definicí Jakubíkové (2012) se ztotožňují také Parmová, Dvořák a Frková (2013, s. 28) a uvádí tedy, že segmentace je rozdělení trhu do různých skupin kupujících, kteří mají odlišné potřeby, charakteristiky či chování, které mohou požadovat nehomogenní produkty a marketingové mixy. Za výhody segmentace trhu lze považovat:

- efektivnější využívání peněz,
- jasnější porozumění potřebám zákazníků,

- efektivnější umístování (rozvoj služeb a marketingového mixu k získávání specifického místa ve vědomí potenciálních zákazníků v rámci cílových trhů),
- větší přesnost při výběru nástrojů a technik podpory (např. reklamní média, metody podpory prodeje a geografické umístění).

Příbová a kol. (1996, s. 147) In Franke a kol., (2012, s. 39) konstatují, že segmentace trhu je důležitým prvkem na trhu cestovního ruchu, jelikož nabídka v jednotlivých destinacích není stejná, tj. není homogenní. Definují tedy segmentaci trhu jako „hledání vztahu mezi potřebami spotřebitelů (zákazníků) a marketingovými aktivitami prodejce“.

Kritéria segmentace trhu cestovního ruchu

Pokud se tvoří tržní segmenty podle cílových skupin, uvádí Parmová, Dvořák a Frková (2013, s. 29), že musí být v úvahu brána následující kritéria:

- demografická (věk, pohlaví, stav);
- geografická (zdrojové trhy);
- sociálně ekonomická (příjem, povolání, vzdělání, sociální status);
- fáze života (single, rodina, senior);
- četnost cestování;
- organizační formy cestování;
- cíle cestování;
- loajalita k cestovní kanceláři, k destinaci apod.;
- vnímavost k aplikaci marketingových nástrojů (k ceně, distribuci, komunikaci atd).

Zacílení (targeting)

Jedná se o proces, který navazuje na segmentaci trhu a dochází při něm k výběru nejatraktivnějších segmentů, na které se následně podniky zaměří. Vybraná skupina nebo skupiny se stávají cílovým trhem. U segmentu je důležité, aby byl dostatečně velký, životaschopný, dostupný, ziskový apod., jelikož právě tyto charakteristiky určují, zda je segment pro poskytovatele služeb či prodejce atraktivní. (Jakubíková, 2012)

Targeting představuje proces, během kterého dochází k vyhodnocování atraktivit jednotlivých segmentů s následným výběrem buď jednoho, nebo více segmentů. Pokud podnik nebere v úvahu odlišnosti, které jsou mezi jednotlivými segmenty, a na trh přijde s jednotnou nabídkou, jedná se o nediferencovaný marketing. Vyšším stupněm

je marketing diferencovaný, při kterém se podniky zaměří na více cílových segmentů a nabídku přizpůsobí každému z nich individuálně. S diferencovaným marketingem se v této práci bude dále pracovat. Posledním stupněm je koncentrovaný marketing, který se zaměřuje na vybraný segment nebo dokonce mikrosegment trhu. (Čevelová, 2008)

Umístování produktu (positioning)

Positioning definuje Jakubíková (2012, s. 163) jako způsob, jakým chce být vnímána firma v mysli zákazníka, jak se vymezuje vůči konkurenci a vůči dalším skupinám, kterými jsou dodavatelé, odběratelé, spolupracující firmy apod.

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 156) definují umístování produktu jako „*odraz představ podniku nebo managementu destinace o tom, jak by jeho produkty a služby (destinace) měly být vnímány cílovou spotřebitelskou skupinou ve srovnání s konkurenčními službami a z hlediska uspokojování skutečných či vnímaných potřeb zákazníků.*“. Positioning je důležitý ve službách, jelikož napomáhá vynahradit nevýhodu, která plyne z nehmatatelného charakteru služeb.

Pokud je výrobek, v tomto případě destinace, vnímán jako ostatní, nemá zákazník (návštěvník) jediný důvod k tomu, aby ho kupoval. Jestliže výrobek (destinace) zaujme na trhu dobré postavení, znamená to, že zákazníci tento výrobek nejen vnímají více, ale také jinak a lépe než ostatní výrobky. Positioning by měl být chápán jako snaha o diferenciaci. (Eckhardtová, 2014)

3 Analýza současného stavu destinace Karlovarský kraj

Tato část práce bude zaměřena nejen na analýzu Karlovarského kraje jako celku, ale pro potřeby práce, také na analýzu oblasti Karlovarska a samotného lázeňského města Karlovy Vary. V první řadě bude destinace vymezena jak geograficky, tak administrativně. Poté bude přiblížen primární potenciál CR v této destinaci, kam spadají např. přírodní, technické nebo historické památky. Zmíněné budou převážně ty, které spadají do vybraných oblastí, tedy především do oblasti Karlovarska a Karlových Varů. Následujícím krokem bude analýza návštěvnosti ve zmíněných oblastech. Zjišťování bude probíhat na základě dat z ČSÚ týkajících se návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení.

3.1 Vymezení destinace

Karlovarský kraj

Karlovarský kraj se nachází v západní části České republiky a jeho vzniku napomohl rozpad Západočeského kraje. Karlovarský kraj je tvořen 3 okresy, a to chebským, sokolovským a karlovarským. Používají se také termíny Chebsko, Sokolovsko a Karlovarsko. V kraji se nachází 134 obcí, z čehož 7 obcí je s rozšířenou působností. Jsou jimi Aš, Cheb, Mariánské Lázně, Karlovy Vary, Ostrov, Kraslice a Sokolov. Svou rozlohou se řadí k nejmenším krajům v České republice a zaujímá 4,2 % území. K 31.12.2019 kraj čítá 294 664 obyvatel. Kraj sousedí na severní a západní straně s Německem, na východě s krajem Ústeckým a na jihu s Plzeňským krajem. (Informační portál Karlovarského kraje, 2019)

Obr. 2: Mapa Karlovarského kraje



Zdroj: Ovocnářská unie, 2020

Krušné hory lemující státní hranici se rozprostírají na území Karlovarského kraje a jejich nejvyšším bodem je Klínovec se svou nadmořskou výškou 1244 m. Nejvýše položenou obcí je Boží Dar v 1020 m. n. m. Oproti tomu nejnižše položenou obcí je Stráž nad Ohří ležící ve 328 m. n. m. nacházející se v okrese Karlovy Vary. Příroda nejen Krušných hor, ale také Chráněné krajinné oblasti Slavkovský les, poskytuje návštěvníkům nezapomenutelné pohledy a pro umocnění zážitku je k dispozici celá řada rozhleden, např. Klínovec, Plešivec, Háj u Aše, Diana, Krásenský vrch a několik dalších. Naučné stezky, kterých se v kraji nachází několik desítek, poukazují na četnost přírodních rezervací a chráněných území. Nejvyhledávanějšími jsou přírodní rezervace SOOS, Božídarská rašeliniště či Svatošské skály. (Místopisný průvodce, 2020)

Nejvýznamnějším tokem je řeka Ohře, jelikož do jejího povodí spadá celé území kraje. Mezi další významnější řeky patří Teplá, Rolava, Bystřice a Svatava. V letních měsících je v této oblasti vodáky nejvyhledávanějším úsekem Loket – Vojkovice s řadou turistických a vodáckých atraktivních míst, např. Loket, Svatošské skály, Karlovy Vary, cvičná peřej Hubertus, Kyselka a dva nebezpečné jezy Tuhnice a Radošov. V kraji je také několik významných přehrad, ze kterých lze jmenovat Skalku, Jesenici, Březovou u Karlových Varů nebo Myslivny. (Karlovarský kraj, 2014)

Přímý vliv na cestovní ruch má doprava, která spadá do socioekonomických faktorů. Doprava jak autobusová, tak vlaková v kraji funguje dobře a jízdy linek probíhají v pravidelných intervalech. V týdnu jsou spoje četnější než o víkendech a svátcích. Během letních měsíců je pro návštěvníky k dispozici speciálně zavedená vlaková linka, jejíž trasa je Karlovy Vary – Kyselka a zajišťuje ji historické motorické vozidlo Mattoni

Express. Městská doprava je funkční v pěti větších městech kraje a většinou se jedná o dopravu autobusovou. V Karlových Varech je součástí MHD také lanovka, která vyveze návštěvníky na rozhlednu Diana. (Živý kraj, 2020)

Pro Karlovarský kraj je významným symbolem lázeňství. Nejznámějšími lázněmi jsou Karlovy Vary, které společně s Mariánskými a Františkovými Lázněmi tvoří tzv. lázeňský trojúhelník, dále pak Lázně Kynžvart a Jáchymov. Mimo léčivých pramenů se v kraji nachází vody bohaté na minerály, z nichž nejznámější je Mattoni. Významná jsou také ložiska kaolínu, který je základní surovinou pro výrobu porcelánu. Z hospodářské stránky lze karlovarský okres zařadit mezi průmyslově-zemědělský, kde má významný podíl také lázeňství a cestovní ruch. V okrese se nachází celkem 26 maloplošných chráněných území, z toho 2 národní přírodní památky a 1 národní přírodní rezervaci. (ČSÚ, 2020)

Pochoutkou pro místní obyvatele, ale hlavně pro lázeňské hosty z celého světa jsou sladké lázeňské oplatky. Do oblasti kulturní spadá celosvětově známý Mezinárodní filmový festival, na kterém se setkávají tvůrci jak domácí, tak zahraniční. (Informační portál Karlovarského kraje, 2019)

Jak již bylo zmíněno, kraj je tvořen třemi okresy, z čehož nejrozsáhlejším je karlovarský s nejvyšším počtem obcí a největším podílem obyvatel. Karlovarský okres vznikl z bývalých okresů Karlovy Vary, Toužim, východní části okresu Mariánské Lázně, malé části okresů Podbořany a Kadaň. Do okresu bylo začleněno i území Vojenského újezdu Hradiště. Součástí se následně stala obec Chyše z okresu Plzeň – sever. Okres Karlovy Vary sousedí na severu se Spolkovou republikou Německo, na západě s okresy Sokolov a Cheb, na východě s okresy Chomutov a Louny a na jihu s okresem Plzeň – sever. Co se týče klimatických podmínek, je zde mírně horské klima, které ovlivňují Krušné hory a rozsáhlé lesy. (ČSÚ, 2019)

3.2 Primární potenciál CR

3.2.1 Přírodní památky

V Karlovarském kraji se nachází několik přírodních památek, mezi které patří Božídarské rašeliniště, přírodní rezervace SOOS, národní a přírodní rezervace Kladské rašeliniště,

Svatošské skály, přírodní rezervace Amerika či Motýlí dům v Karlových Varech. Přiblíženy budou přírodní památky, které jsou na webových stránkách „zivykraj.cz“ označeny za „TOP v kraji“.

Přírodní rezervace SOOS

Rezervace se nachází severně od města Františkovy Lázně. Ve střední Evropě tato rezervace nemá obdoby, jelikož se jedná o unikátní pozůstatky slaného jezera, které se v průběhu staletí transformovalo v rašeliniště a minerální slaniště. V místních biotopech žije velké množství živočichů, mokřadních či slanomilných rostlin. Součástí areálu je muzeum s výstavou prehistorických ještěřů v jejich životní velikosti, a také expozice „Ptačí svět Chebska“ a dančí obora. (Živý kraj, 2020)

Božídarská rašeliniště

Přírodní rezervace leží na okraji obce Boží Dar. Svou rozlohou 1.000 ha je největší rezervací na území Karlovarského kraje. Chráněno je zde několik rašelinišť, horských luk, vřesovišť a lesních porostů. V souvislosti s dlouhodobým a rozmanitým využíváním této jedinečné přírody vznikl krásný krajinný celek. Žije zde mnoho chráněných ohrožených druhů jak rostlin, tak živočichů. V této rezervaci se nachází největší botanická zajímavost, a to bříza zakrslá, která je pozůstatkem po poslední době ledové. (Živý kraj, 2020)

Národní přírodní rezervace Kladská

Na Karlovarsku se řadí mezi jednu z největších a nejstarších rezervací a je nejcennější částí CHKO Slavkovský les. Charakteristické druhy rostlin a živočichů se přizpůsobili místnímu kyselému prostředí a málo výživné půdě. Součástí rezervace jsou můstkové chodníčky, které tvoří naučnou stezku Kladská. (Živý kraj, 2020)

Svatošské skály

Na trase z Lokte do Karlových Varů se každoročně sejde velké množství turistů, vodáků i horolezců, které lákají právě Svatošské skály. Podél řeky Ohře, která zde vytvořila hluboký kaňon, se line 10 km dlouhá turistická stezka jak pro pěší, tak i pro cykloturistiku. V roce 2007 bylo skalní město vyhlášené Národní přírodní památkou a předmětem ochrany se staly ojedinělé žulové skalní útvary s výskytem vzácných a ohrožených druhů rostlin. (Živý kraj, 2020)

3.2.2 Technické památky

V Karlovarském kraji se nachází desítky technických památek. Jmenovat lze důl Jeroným, Vlčí jámy, hornické muzeum v Krásně, Blatenský příkop, Krušnohorský Semmering, městská jatka v Kraslicích či zámecký pivovar v Chyši.

Zámecký pivovar Chyše

Pivovar vystavěný v první polovině 19. století je součástí zámeckého areálu. 2. světová válka přerušila téměř stoletou výrobu piva, ale po nedávné rekonstrukci místní pivo lze ochutnat v restauraci, která je vybudovaná v historických interiérech pivovaru. (Živý kraj, 2020)

Vlčí jámy

Jedná se o chráněnou památku, která se nachází na svahu Blatenského vrchu a je pozůstatkem po těžbě cínových rud. V 18. století zde těžební práce sahaly do hloubky 80 metrů, což byl na tehdejší dobu značný rozměr. Vyhlídka na počátku propadliny umožňuje prohlédnout si tuto zajímavou technickou a přírodní památku. V současnosti je možné sestoupit po schodech do úzké rokle až na místa, kde je v letních měsících možné spatřit ledovou vrstvu. Vlčí jámy návštěvníci naleznou na trase naučné stezky Horní Blatná – Vlčí jámy. (Živý kraj, 2020)

Blatenský příkop

Vodní příkop s délkou 12 km se vine po vrcholcích Krušných hor od Božidarských rašelinišť, přes Ryžovnu, Bludnou a po severní straně Blatenského vrchu se stáčí nad Horní Blatnou. Po dokončení příkopu začal, nejen v okolí Horní Blatné, ale i na celém území kolem vodního díla, rozvoj těžby. Roku 1980 byl vyhlášen technickou kulturní památkou a po celkové rekonstrukci byla podél celé jeho délky vybudovaná naučná stezka začínající asi 1,5 km za Božím Darem a končící nedaleko Horní Blatné. (Živý kraj, 2020)

Krušnohorský Semmering

Na úseku mezi Nejdkem a Perninkem se nachází část druhé nejvýše položené železniční tratě u nás. V rozmezí 15 km vlak v tomto úseku překonává výškový rozdíl 365 m a v Perninku přejíždí působivý kamenný viadukt. Zdolat převýšení lze díky třem tunelům a novohamerské smyčce, kde se vlak stáčí do protisměru obloukem a dostane se do nadmořské výšky 915 m. (Živý kraj, 2020)

Výše uvedené technické památky byly vybrány záměrně, jelikož se s nimi bude dále pracovat, především v návrhové části v kapitole č. 6.

3.2.3 Historické památky

V Karlovarském kraji je nespočet historických památek. Hrad Loket, klášter Teplá, zámek a hrad Bečov nad Teplou, zámek Chyšce, hrad Cheb, rozhledna Klínovec a Diana, Krásenský vrch, rozhledna Plešivec a mnoho dalších.

Rozhledna Klínovec

Rozhledna se nachází na nejvyšším vrcholu Krušných hor. Rozhledna byla několik let uzavřena a v roce 2012 se dočkala obnovy. Tubus rozhledny je nový, obložený původními kameny a dřevěnými prvky, Rekonstrukcí neprošla pouze rozhledna, ale také příjezdová cesta včetně inženýrských sítí. Návštěvníkům se naskytne pohled na Krušné hory, Podkrušnohorskou hnědouhelnou pánev, Doupovské hory i Slavkovský les. Pokud je jasná obloha, bývá vidět i Šumava, Děčínský Sněžník, Ještěd či Říp. (Živý kraj, 2020)

Zámek a hrad Horní Hrad – Hauenštejn

Zámek Horní Hrad, původně však Hauenstein vybudovaný na strategicky výhodném místě sloužil k ochraně zemské stezky, která se linula údolím Ohře. Dvě zásadní přestavby změnilly původní podobu ne příliš velkého hradu na prostorný zámek, který je ve stylu anglické novogotiky. Ve 20. století se uvažovalo o jeho zbourání, avšak nový soukromý majitel, který ho získal na začátku 21. století, demolici nedopustil a začal se záchranou zámku. Hauenštejn je v současnosti přístupný veřejnosti, která si může prohlédnout areál, podívat se na bergfritovou věž, ze které se naskytne výhled na Krušné a Doupovské hory. Navštívit lze také zámeckou kapli, výstavu dřevěných plastik a galerii. Návštěvníci si mohou projít rozsáhlý arboret s botanicou zahradou. (Živý kraj, 2020)

Hrad Loket

Hrad se tyčí na skalním výběžku, který je ze 3 stran obklopený řekou Ohří a je srdcem města Lokte. Z hradní věže vysoké 26 metrů si lze prohlédnout okolí z ptačí perspektivy. Říkávalo se v dobách středověku, že ten, kdo dobude Loket, dobude celé Česko. Důvodem je to, že hrad Loket se řadí k nejpevnějším místům v Evropě, jelikož jeho hradby nikdy nedobyli žádní válečníci, ani ti velcí. Expozice útrpného práva zaujme

zejména návštěvníky, kteří jsou milovníky tajemných příběhů a záhad. Mučící nástroje, figuríny v životní velikosti, které demonstrují způsoby mučení doprovázené zvukem, to vše expozice nabízí. (Kudy z nudy, 2020)

Rozhledna Plešivec

Nedaleko západočeského města Abertamy se nachází rozhledna Plešivec, jejíž součástí je horský hotel. Původně v objektu stála šestnáctimetrová žulová vyhlídková věž společně se zděnou chatou. K rozšíření na horský hotel došlo v roce 1939. Vzhled věže se změnil po rekonstrukci, která proběhla v roce 2001. Na osmibokou rozhlednu se návštěvník dostane po 66 schodech. Následně se naskytne pohled na Krušné hory, Slavkovský les či Doupovské hory. (Živý kraj, 2020)

Rozhledna Diana

Rozhledna se tyčí nad karlovarskými lázeňskými lesy. Dostat se k ní lze pěšky po lesních stezkách nebo je k dispozici lanovka od Grandhotelu Pupp. Do výšky 25 metrů na ochoz rozhledny se mohou návštěvníci nechat vyvézt výtahem nebo vystoupat po 150 schodech pěšky. Rozhledna odkrývá pohled na téměř celé Karlovy Vary, na údolí řek Ohře a Teplé, avšak dominuje pohled na Krušné hory s nejvyšším bodem Klínovcem. (Kudy z nudy, 2020)

3.2.4 Kulturně-společenské a sportovní akce

Cestovní ruch zejména v Karlových Varech každoročně ovlivňuje celosvětově známá kulturní akce, a to konkrétně Mezinárodní filmový festival (MFF). Dotazníkové šetření probíhalo v době jeho konání, a proto je jednou z přiblížených kulturních akcí právě MFF. Zahájení lázeňské sezony v lázeňských městech Karlovy Vary, Jáchymov, Mariánské a Františkovy Lázně patří k charakteristickým kulturním akcím v této oblasti. Dalšími kulturními akcemi jsou např. Karlovarský folklórní festival, Chopinův festival Mariánské Lázně, Valdštejnské slavnosti v Chebu aj. Zástupcem sportovních akcí v Karlovarském kraji byl vybrán Mattoni půlmaraton Karlovy Vary, který se organizuje ve městech celé České republiky.

Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary

Největší a nejvýznamnější akcí nejen pro Karlovy Vary, ale pro celý Karlovarský kraj je právě MFF. Koná se již od roku 1946 a každoročně se Karlovy Vary stávají začátkem

července cílem filmařů, novinářů, slavných osobností a samozřejmě filmových nadšenců z celého světa. V kinosálech po celém městě se promítá více než 200 filmů. Ze slavných osobností navštívily festival např. Robert De Niro, Mel Gibson, Antonio Banderas, Danny Devito, Jude Law nebo Susan Sarandon a mnoho dalších. (Živý kraj, 2020)

Zahájení lázeňské sezony Jáchymov

Zahájení lázeňské sezony značí, že do lázeňských měst se vrací život, pacienti, hosté, kultura a celkově lázeňský ruch. Této akce se účastní osobnosti kulturního a politického dění, světlí se a otevírají se léčebné prameny, městem jdou průvody v historických kostýmech, pořádány jsou jarmarky, promenádní a kolonádní koncerty, a to jak klasické, folklórní, tak i moderní hudby. Slavnostně je otevřen saunový svět v Lázeňském centru Agricola společně s expozicí týkající se lázeňství v Jáchymově. Akce je určena jak pro lázeňské hosty, tak i pro rezidenty města Jáchymova. (Kudy z nudy, 2019)

Mattoni půlmaraton Karlovy Vary

Kromě lázeňských hostů a filmových hvězd se do Karlových Varů každoročně vracejí také běžci. Trasa Mattoni ½ maratonu zavede běžce k řece Teplé a na kolonádu pyšníci se slavnými promenádami a budovami objevující se ve známých filmech. Trasa není nejsnazší, ale o to půvabnější je. Hlavního závodu se účastní kolem 4.000 běžců. Kromě hlavního závodu se běží také nesoutěžní DM rodinný běh, kterého se zúčastní dalších přibližně 2.500 lidí. (Kudy z nudy, 2020)

3.3 Sekundární potenciál CR

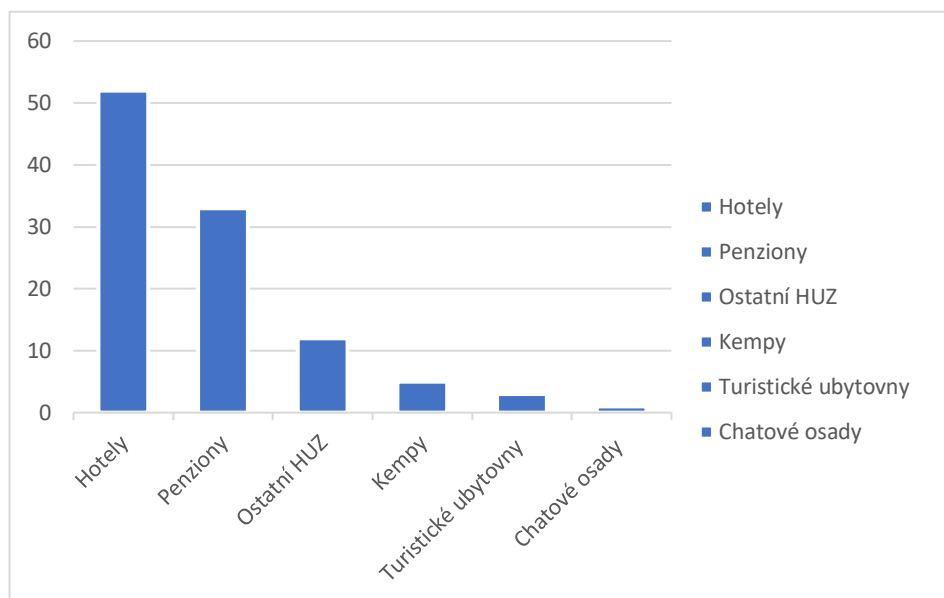
3.3.1 Ubytovací a stravovací zařízení

Dle statistických údajů z roku 2018 se v Karlovarském kraji provozuje 526 hromadných ubytovacích zařízení, kam spadají hotely, penziony, kempy, chatové osady, turistické ubytovny a ostatní HUZ. (ČSÚ, 2018) Z obrázku č. 3 je zřetelné, že největší zastoupení mají hotely a penziony, které z celkového počtu HUZ tvoří 80 %. Zastoupeny jsou v kraji také kempy, chatové osady nebo turistické ubytovny, ale již ne v tak hojném počtu.

Český statistický úřad neuvádí informace o počtu stravovacích a pohostinských zařízení v Karlovarském kraji. Poslední zaznamenané údaje jsou uvedeny v publikaci „Regionální struktura pohostinských a ubytovacích provozoven“ z roku 2001, kdy se na území kraje provozovalo 939 pohostinských zařízení (ČSÚ, 2002) In (Kvítková, 2011) V destinaci

se nachází stravovací zařízení typu restaurace, bary, pizzerie, hospody, rychlá občerstvení, kavárny, cukrárny atd. Největší koncentrace zařízení je ve větších městech, především v Karlových Varech, Chebu a Sokolově aj. Ve městech menších jsou k dispozici spíše jen hospody, jejichž otevírací doba je orientována spíše do odpoledních a večerních hodin.

Obr. 3: Hromadná ubytovací zařízení na území Karlovarského kraje



Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2020

Procentuální zastoupení jednotlivých typů ubytovacích zařízení je pro lepší přehlednost znázorněno pomocí grafu na obrázku č. 3. Údaje pro jeho sestavení jsou převzaty z databáze hromadných ubytovacích zařízení ČR z Českého statistického úřadu. Data ukazují stav, který byl v roce 2018 v Karlovarském kraji. Z celkového počtu 526 ubytovacích zařízení je 239 hotelů, 173 penzionů a 114 kempů, chatových osad, turistických ubytoven a ostatních HUZ.

Karlovarský kraj je charakteristický především lázeňstvím. Hotely, které se na jeho území nacházejí, jsou proto převážně lázeňské. V souvislosti s typem turismu, který je v kraji realizován je důležité rozčlenit hotely dle klasifikačních tříd. Návštěvníkovi „počet hvězdiček“ demonstruje, jak kvalitní služby mu budou v ubytovacím zařízení poskytnuty. Tabulka č. 1 ukazuje, jaké kapacity jsou v jednotlivých kategoriích hotelů. Hotel garni, který má v destinaci také zastoupení, se od hotelu liší tím, že rozsah stravování je omezený (nejméně snídaně) a člení se pouze do čtyř tříd. (Křížek & Neufus, 2014)

Tab. 1: Kapacity hotelů podle klasifikačních tříd

	Počet zařízení	Pokoje	Lůžka
Hotel *****	8	740	1 468
Hotel ****	113	6 637	12 593
Hotel ***	102	3 616	7 028
Hotel **	6	165	411
Hotel *	1	-	-
Hotel garni ****, ***, **, *	9	-	-

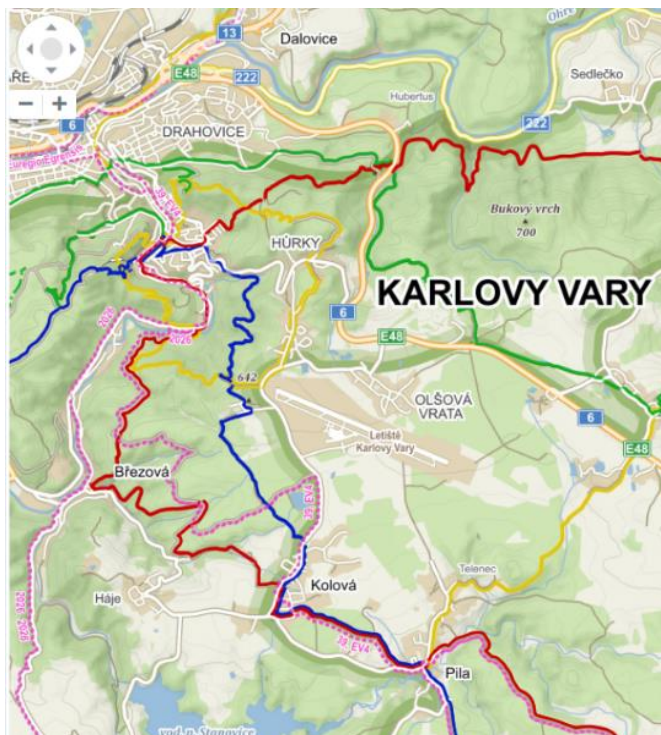
Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2020

Čtyřhvězdičkové hotely jsou v Karlovarském zastoupeny nejvíce, a to s počtem 113 zařízení. U hotelu s 1 hvězdičkou a hotelu garni není uveden počet pokojů ani lůžek z důvodu, že tento údaj je důvěrný.

3.3.2 Sportovně – rekreační infrastruktura

Území Karlovarského kraje je protkané hustou sítí turistických tras a cyklostezek. Neopomenutelné jsou také naučné stezky, kterých je v kraji téměř pět desítek. Největší koncentrace nejen turistických tras, ale také turistických cílů je v oblasti Krušných hor a Slavkovského lesa. Cyklisté ocení téměř 2.000 km cyklistických tras, které jim Karlovarský kraj nabízí. K dispozici jsou návštěvníkům servisy, půjčovny a prodejny cyklistického vybavení nebo také přepravní služby. (Živý kraj, 2020)

Obr. 4: Cyklo a turistické značené trasy na jih od Karlových Varů



Zdroj: Tourmapy, 2020

Mapa na obrázku č. 4 zobrazuje jako příklad turistické trasy a cyklotrasy jihovýchodně od Karlových Varů. Turistické trasy jsou rozlišeny zelenou, modrou, červenou a žlutou barvou. Cyklotrasy znázorňuje barva fialová.

„TOP“ naučné stezky

Destinační agentura Živý kraj na svých webových stránkách uvádí čtyři „TOP“ naučné stezky, které se v Karlovarském kraji nachází. Jsou jimi naučná stezka Kladská, naučná stezka Andělská hora – Kyselka, naučná stezka Blatenský příkop a naučná stezka Ježíškova cesta.

Naučná stezka Kladská

Stezka dlouhá 1,6 km začíná před loveckým zámečkem v Kladské pokračuje kolem Kladského rybníka podél přírodní rezervace Kladské rašeliny. Stezka se zaměřuje na biologii, historii a geologii významné části Slavkovského lesa. Zastávkami jsou osada Kladská, lesní porosty, fauna kladských rašelin, květena kladských rašelin, NPR Kladské rašeliny, plavební kanál Dlouhá stoka a CHKO Slavkovský les s popisem jednotlivých chráněných území Slavkovského lesa. (Živý kraj, 2020)

Naučná stezka Ježíškova cesta

Naučná stezka nabízí dva okruhy, kdy první je dlouhý 5,6 km a druhý 12,9 km. Začátek obou okruhů je u božídarského infocentra, kde návštěvník dostane jak instrukce, tak i Ježíškův zápisník, kam děti zapisují odpovědi na otázky nacházející se na každé zastávce. Jednotlivé zastávky jsou věnované vždy jedné postavě z Ježíškova světa. Součástí trasy jsou atrakce, které dětem poslouží k pobavení a odpočinku. V infocentru jsou pro děti připravené drobné dárky, které získají za splnění úkoly. Tuto stezku je možné projít pěšky, projet na kole nebo v zimě na běžkách. (Kudy z nudy, 2019)

Turistické trasy

Z Lokte do Karlových Varů

Výchozím bodem 16 km dlouhé, modře značené trasy je město Locket nad Ohří. Trasa lemuje břeh řeky Ohře, a to po celé délce. Přibližně v polovině trasy se odkrývají skalní masivy Svatošské skály. Stezka dále vede do městské části Doubí – Karlovy Vary, odkud pokračuje kolem zříceniny kostela sv. Linharta až na vrchol Doupovské hory. Odtud pak na rozhlednu Diana nad Karlovými Vary, odkud vede do samotného centra města. (České hory, 2020)

Okolo Božího Daru

Červeně značená trasa dlouhá 17 km začíná na náměstí v obci Boží Dar, odkud vede kolem radnice a autobusové zastávky, pokračuje přes vrch Neklid na vrch Klínovec s rozhlednou. Odtud již po žlutě značené trase dovede návštěvníky na rozcestí Nad Suchou. Stezka se stáčí na Jáchymov a značená je v této oblasti zeleně. Pokračuje na vrch Stráž do Svítání a odtud lemuje státní komunikaci na Božídarské rašeliniště. Konec trasy je také v obci Boží Dar. (České hory, 2020)

Cykloturistické trasy

Páteřní cyklostezka podél Ohře

Celková délka této trasy je 222 km, v Karlovarském kraji má její část 102 km. Cyklostezka je určena pro všechny kategorie cyklistů, včetně rodin s malými dětmi, jelikož na úseku Cheb – Karlovy Vary je terén téměř bez převýšení. Stezka protíná 4 regiony Karlovarského kraje, a to Chebsko, kde je její délka 24 km, Sokolovsko 28 km, Karlovarsko 27 km a Ostrovsko 19 km. (Cykloportál, 2018)

3.4 Návštěvnost v destinaci

3.4.1 Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení

Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení lze označit za hlavní ukazatel stavu cestovního ruchu v dané destinaci. V Karlovarském kraji roste počet návštěvníků každoročně zhruba o 9,5 %. Statistiky ČSÚ uvádějí, že v roce 2018 byl počet návštěvníků v Karlovarském kraji 1 118 003, z čehož 435 162 návštěvníků bylo z České republiky a necelých 683 tisíc tvořili zahraniční turisté.

Tab. 2: Návštěvnost HUZ v Karlovarském kraji v letech 2015-2018

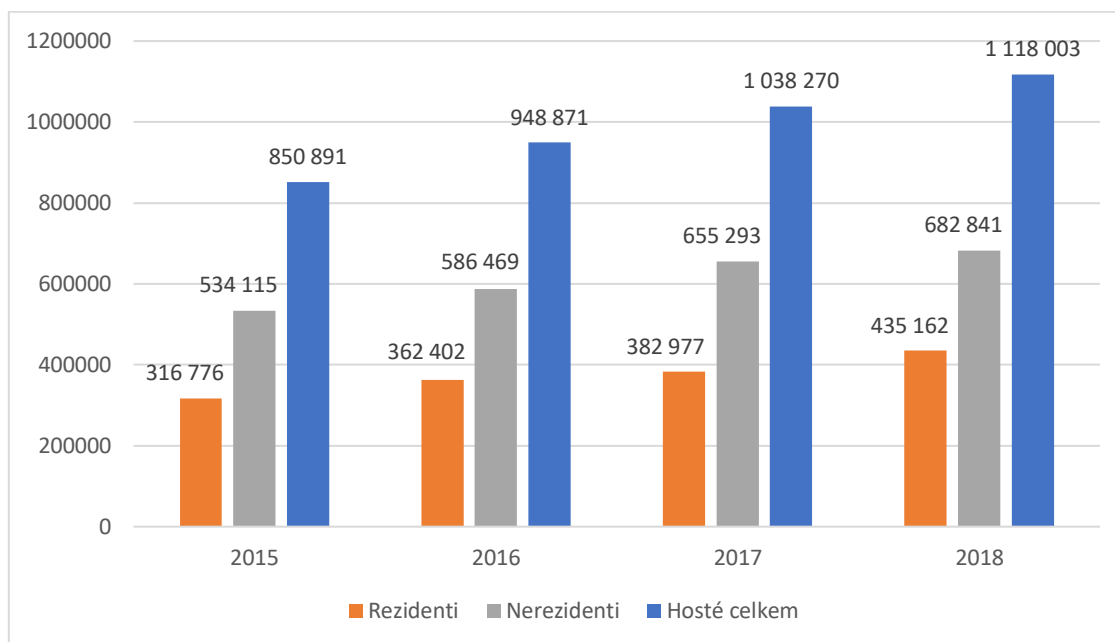
Rok	Hosté celkem	Z toho rezidenti	Přenocování celkem	Z toho rezidenti	Průměrný počet přenocování
2015	850 891	316 776	4 617 361	1 510 989	5,4
2016	948 871	362 402	4 846 451	1 657 390	5,1
2017	1 038 270	382 977	5 160 766	1 665 525	5,0
2018	1 118 003	435 162	5 248 482	1 837 836	4,7

Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2020

I přes skutečnost, že v kraji roste každoročně počet návštěvníků hromadných ubytovacích zařízení, průměrný počet přenocování klesá, jelikož je spojený se strukturou zvolených ubytovacích zařízení, kam spadají jak hromadná, tak i individuální ubytovací zařízení. Pokud se návštěvníci ubytují u svých příbuzných či známých, projeví se to právě v ukazateli průměrného počtu přenocování v daném místě. V roce 2018 přenocovalo v Karlovarském kraji 5,2 milionu návštěvníků, z toho 1,8 milionu tvořili čeští turisté. Průměrná počet přenocování od roku 2015 do 2018 klesl z 5,4 na 4,7 noci, a to jak u českých, tak zahraničních návštěvníků.

V grafu na obrázku č. 5 jsou graficky znázorněna data z tabulky č. 2 o návštěvnosti HUZ v Karlovarském kraji. Z grafu je patrný každoroční nárůst návštěvníků v této destinaci, přičemž nerezidenti (zahraniční turisté) mají na celkovém počtu větší podíl než rezidenti (domácí návštěvníci). Stejný průběh je i v okrese Karlovy Vary a samotném městě Karlovy Vary, tzn., že celkové počty hostů v každém roce rostou, přičemž nerezidenti převažují nad rezidenty.

Obr. 5: Návštěvnost HUZ v Karlovarském kraji



Zdroj: ČSÚ, 2020

Co se týče Karlovarska, v roce 2018 bylo celkem 569 644 návštěvníků, přičemž z celkového počtu bylo 213 tisíc turistů z České republiky a 356 tisíc zahraničních návštěvníků. Obdobně jako v Karlovarském kraji se zvýšil celkový počet přenocování v okrese Karlovy Vary, avšak průměrný počet přenocování se snížil.

Tab. 3: Návštěvnost HUZ v okrese Karlovy Vary v letech 2015-2018

Rok	Hosté celkem	Z toho rezidenti	Přenocování celkem	Z toho rezidenti	Průměrný počet přenocování
2015	392 783	142 137	2 132 153	630 797	5,4
2016	447 517	167 427	2 234 869	702 431	5,0
2017	505 660	184 067	2 466 012	731 731	4,9
2018	569 644	213 083	2 511 249	788 991	4,4

Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2020

V případě samotného města Karlovy Vary statistiky ukazují, že v roce 2018 se celkový počet návštěvníků vyšplhal na bezmála 402 tisíc, kdy počet 115 629 představuje české turisty a přibližně 286 tisíc zahraniční turisté. Opět zde nastává situace, kdy se celkový

počet přenocování zvyšuje, ale průměrný počet přenocování se snížil z 5,8 (2015) na 4,6 (2018).

Tab. 4: Návštěvnost HUZ ve městě Karlovy Vary v letech 2015-2018

Rok	Hosté celkem	Z toho rezidenti	Přenocování celkem	Z toho rezidenti	Průměrný počet přenocování
2015	267 278	73 267	1 539 776	292 946	5,8
2016	319 740	94 523	1 621 499	335 947	5,1
2017	370 183	107 971	1 827 226	355 660	4,9
2018	401 978	115 629	1 837 420	378 470	4,6

Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2020

V porovnání dat ČSÚ a vlastního výzkumu, který bude proveden v kapitole 4, se zásadně liší počet zahraničních turistů. Ve statistikách ČSÚ převyšují počty zahraničních nad domácími návštěvníky. V dotazníkovém šetření bylo zahraničních pouze 60 z celkových 591 respondentů, Zapříčiněné je to hlavně faktem, že dotazník byl vyhotoven v anglické a německé verzi, avšak nejpočetnější skupiny zahraničních turistů byli z Číny a Ruska. Nastala tedy jazyková bariéra mezi respondentem a tazatelem. Převážná většina čínských turistů neovládala anglický jazyk v takové míře, aby byli schopni odpovědět na otázky obsažené v dotazníku a turisté z Ruska odmítali vyplňovat dotazník v jiném jazyce než ruském.

3.4.2 Návštěvnost turistických atraktivit

Agentura CzechTourism každoročně sestavuje seznam nejnavštěvovanějších turistických cílů v České republice, a to na základě sledování návštěvnosti na více než 1 200 turistických místech. Do těchto dat zahrnuje jak domácí, tak zahraniční turisty. V první padesátce nejnavštěvovanějších míst se neobjevila žádná atraktivita Karlovarského kraje. Agentura sestavuje také seznamy pro jednotlivé kraje, kdy v Karlovarském vévodí hrad Loket s počtem návštěvníků pohybující se kolem 150 tisíc. Druhým nejnavštěvovanějším místem je Miniaturpark Bohemium nacházející se v Mariánských Lázních. Další nejnavštěvovanější cíle jsou uvedené v tabulce č. 5.

Tab. 5: Návštěvnost turistických atraktivit v Karlovarském kraji v roce 2018

Turistické atraktivity	Počet návštěvníků v roce 2018 v tis.
Hrad Loket, Loket	149
Miniaturpark Boheminium, Mariánské Lázně	132
Státní hrad a zámek Bečov nad Teplou	72
Národní a přírodní rezervace SOOS, Skalná	58
Chebský hrad, Cheb	50
Státní zámek Kynžvart, Lázně Kynžvart	44
Muzeum Jana Bechera, Karlovy Vary	40
Rozhledna Klínovec, Boží Dar	36
Motýlí dům Karlovy Vary	30
Ježíškova cesta, Boží Dar	30

Zdroj: Adamcová & Chripák, 2019

Turistický průvodce TripAdvisor na svých webových stránkách uvádí, které atraktivity jsou u cestovatelů nejoblíbenější v Karlovarském kraji a pořadí je následující:

1. Naučná stezka Kladská, Mariánské Lázně
2. Stará Louka Karlovy Vary
3. Hrad Loket, Loket
4. Rozhledna Diana, Karlovy Vary
5. Mlýnská kolonáda, Karlovy Vary
6. Parky v Mariánských Lázních
7. Hlavní kolonáda, Mariánské Lázně
8. Sadová kolonáda, Karlovy Vary
9. Kostel sv. Petra a Pavla, Karlovy Vary
10. Dvořákovy sady, Karlovy Vary (Tripadvisor, 2020)

Souhrnně lze konstatovat, že Karlovarský kraj nabízí návštěvníkům rekreační, kulturně-poznávací, sportovně orientovaný, lázeňský cestovní ruch a cestovní ruch zaměřený na přírodní atraktivity. Ke svému odpočinku mohou návštěvníci využít jak městských

lázní, tak i wellness center, kterých je vzhledem k charakteru destinace, dostatek. K odpočinku, a zároveň zábavě slouží v destinaci návštěvníkům aquapark Aquaforum ve Františkových Lázních, popř. venkovní koupaliště Rolava v Karlových Varech. Jednou ze součástí kulturně-poznávacího cestovního ruchu jsou historické památky, např. hrad Loket, zámek a hrad Bečov nad Teplou, Chebský hrad, rozhledna Klínovec, Diana a také rozhledna Krásno. V oblasti kulturně-poznávacího cestovního ruchu plní mariánskolázeňský miniaturopark Boheminum funkci vzdělávací a svým návštěvníkům nabízí poznání a odpočinek. V destinaci mají zastoupení i kulturní zařízení. Konkrétně se jedná např. o sklářské muzeum Moser, muzeum Jana Bechera, muzeum Frederyka Chopina či muzeum Královská mincovna v Jáchymově. Z kulturně-spoločenských akcí lze jmenovat tu nejznámější, a to Mezinárodní filmový festival v Karlových Varech. Do cestovního ruchu zaměřeného na přírodní atraktivitu spadají naučné stezky, ze kterých lze v destinaci jmenovat naučnou stezku Kladská, stezku Ježíškova cesta na Božím Daru. Dále zajímavé přírodní lokality, jako např. přírodní rezervace SOOS, Božídarské rašeliniště, Svatošské skály či přírodní památka Vlčí jámy. Tradičními sportovními aktivitami v destinaci je v letních měsících cykloturistika a v zimním období lyžování v Krušných horách. Extrémní a adrenalinové sporty jsou v Karlovarském kraji zastoupeny horolezectvím např. na Svatošských skalách nebo paintballem.

4 Vlastní výzkum

V následující kapitole budou vyhodnocena data, pro jejichž získání bylo využito dotazníkového šetření. Toto šetření bylo realizované v rámci výzkumného projektu grantové agentury TAČR „Systém pro podporu marketingového rozhodování DestinACE“ v celém Karlovarském kraji na předem určených turistických místech. Autorka této práce se podílela na realizaci dotazníkového šetření i na vyhodnocování získaných dat. Dotazování probíhalo ve třech okresech Karlovarského kraje, tedy na Karlovarsku, Chebsku i Sokolovsku, formou face-to face rozhovorů v rozmezí od června do září 2019 v týdnu i o víkendech. Dotazník byl pouze v elektronické podobě. Za pomoci tabletů a smartphonů tazatelé vyplňovali s respondenty dotazník v aplikaci Survey ToGo. K dispozici byl v českém jazyce, ale také v anglickém a německém. Respondenty byli návštěvníci Karlovarského kraje a v předem stanoveném čase v turistickém místě byli oslovováni náhodně.

Potenciální místa pro sběr dat pro Karlovarský kraj byla navržena autorkou práce. Z vytvořeného seznamu se vybrala místa s vyšší návštěvností. V okrese Karlovy Vary se dotazníkové šetření uskutečnilo na 11 místech, z čehož 3 byly v Karlových Varech, dále na Svatošských skalách, v Bečově nad Teplou, Jáchymově, Ostrově, u zámku ve Valeči a Chyši, Božím Daru a v bufetu U Červené jámy v Horní Blatné. V okrese Cheb bylo stanoveno 10 sběrných míst, a to v Chebu, Františkových Lázních, přírodní rezervaci SOOS, Seebergu, Mariánských Lázních, Miniaturparku Bohemium, Lázních Kynžvart, Kladské a v Teplé. V okrese Sokolov se dotazovalo na 4 místech. Ve městě Sokolově, v Lokti, na Statku Bernard, a v Krásně. Na třech místech se během dotazníkového šetření nepodařilo vyplnit žádný dotazník.

Pro Karlovarský kraj byla stanovena kvóta pro počet vyplněných dotazníků. Plánem bylo mít na konci dotazníkového šetření 1 000 vyplněných dotazníků. Kvóta byla naplněna ze 60 %, kdy celkový počet vybraných dotazníků činil 591 dotazníků. Z celkového počtu bylo dotázáno 60 zahraničních návštěvníků a 531 českých, proto se v práci bude pracovat pouze s dotazníky českých turistů, pro které bylo dosaženo dostatečného počtu respondentů.

Dotazník byl složen z 33 uzavřených, 16 polouzavřených a 13 otevřených otázek. Otázky se týkaly motivu účasti návštěvníka na cestovním ruchu právě v oblasti

Karlovarského kraje, dále zkoumal spokojenost s nabízenými službami a případné požadavky či přání, na závěr byly situované demografické otázky.

Zpracování dat probíhalo v programu Microsoft Excel, kdy byly údaje zapsané v tabulkách a vyhodnocení a analýza mají podobu grafů a tabulek.

4.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

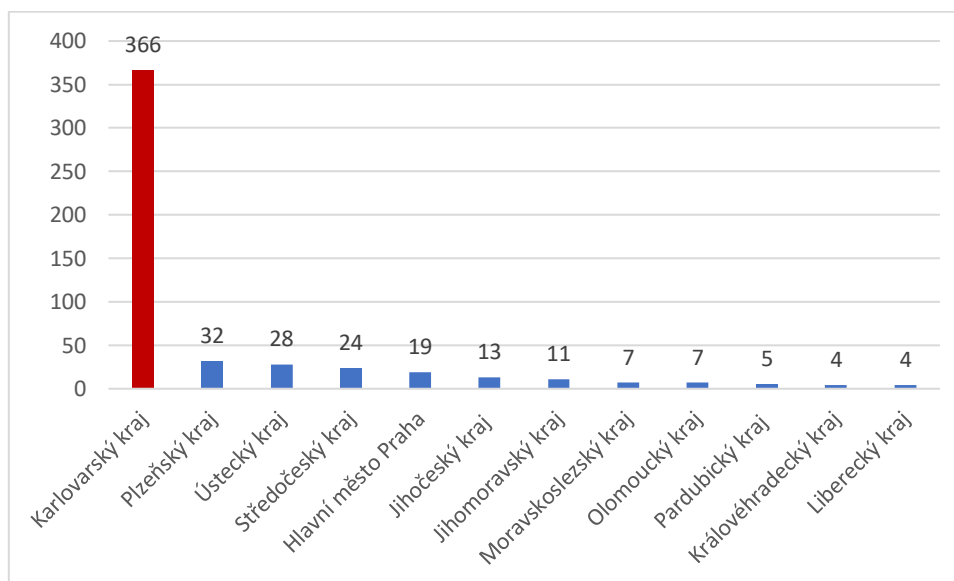
V této části práce budou vyhodnoceny výsledky dotazníkového šetření. Je vhodné také připomenou výzkumnou otázku pro analýzu poptávky: „Jaký je profil návštěvníka vybrané destinace?“. Dotazování byli návštěvníci turistických míst po celém Karlovarském kraji. Pro potřeby práce nebude vyhodnocen dotazník celý, ale pouze jeho vybrané části, a to tak, aby byl zjištěn profil návštěvníka destinace. Je také důležité zjistit získat informace k následnému formulování možných návrhů pro destinaci.

Pracovat se bude s počtem 531 dotazníků, pokud nebude v textu stanoveno jinak. Jak již výše bylo zmíněno, kvóta pro Karlovarský kraj naplněna nebyla, a to především z důvodu nedostatečného počtu tazatelů. Vyplnění dotazníku bylo časově poměrně náročné, trvalo přibližně 10-15 minut u jednoho respondenta.

Struktura dotazníku bude při vyhodnocování zachována. Nejdříve budou vyhodnoceny otázky první části dotazníku, které jsou zaměřené na zjištění motivu k cestě návštěvníka do destinace, s kým místo navštívil a jaké aktivity se chystá v destinaci provozovat. Dále návštěvníci hodnotili spokojenost v několika oblastech. Poslední informace, které návštěvník poskytl, byly odpovědi na demografické otázky, čímž je možné návštěvníky segmentovat.

Do Karlovarského kraje jezdí návštěvníci z celé České republiky Z grafu na obrázku č. 6 vyplývá, že nejvíce návštěvníků bylo z Plzeňského kraje. To platí v rámci ostatních krajů. Nevyšší počet návštěvníků byl přímo z kraje Karlovarského, a to 368 návštěvníků (69 %). Nelze však určit, z jakého konkrétního města Karlovarského kraje návštěvník přijel, z důvodu, že tento údaj nebyl zjišťován. Ze Zlínského kraje byl v souboru n = 531 pouze jeden respondent a z kraje Vysočina nebyl dotazován žádný návštěvník.

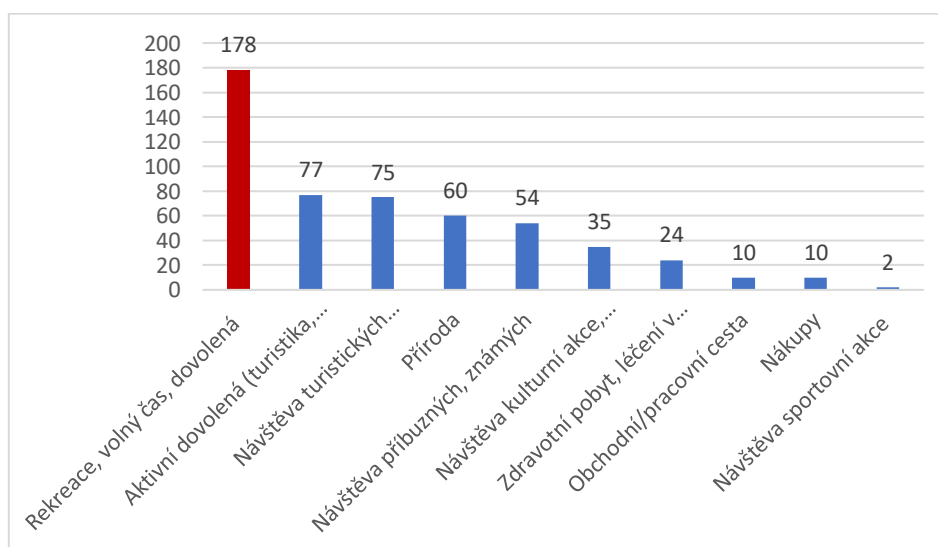
Obr. 6: Trvalé bydliště respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Hlavním důvodem návštěvy destinace byla především rekreace, trávení volného času, dovolená. Tento důvod jako svou odpověď dle výsledků (obr. č. 7) zvolilo 33,5 % respondentů. Návštěvníky do oblasti Karlovarského kraje láká také aktivní dovolená jako je turistika nebo sport (14 %). Dále také návštěva turistických atraktivit, památek, poznávání je jedním z hlavních důvodů, proč respondenti do kraje přijeli. Ze souboru dotazovaných pouze jeden respondent navštívil destinaci za účelem účasti na kongresu a v jednom případě se jednalo o studijní pobyt.

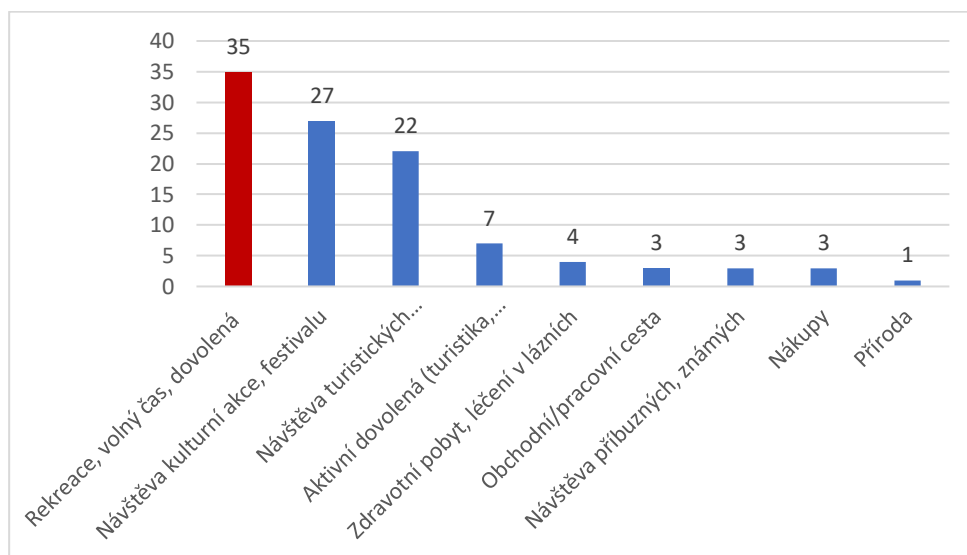
Obr. 7: Důvod návštěvy destinace



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Ve srovnání důvodů návštěvy Karlovarského kraje s městem Karlovy Vary prvenství opět získala rekreace, volná čas a dovolená (33 %). Druhému místu ale vévodí návštěva kulturní akce či festivalu. Dotazování probíhalo mimo jiné i v době konání Mezinárodního filmového festivalu, což tento výsledek vysvětluje. V případě města Karlovy Vary se pracovalo se souborem n = 107. V souboru dotazovaných je minimální zastoupení lázeňských hostů, i přesto, že se dotazovalo v lázeňském městě. Autorka se domnívá, že lázeňští hosté po celou dobu svého pobytu čas trávili spíše léčebnými procedurami v prostorách lázeňských zařízení a centrum města využívali především k večerním procházkám.

Obr. 8: Důvod návštěvy Karlových Varů

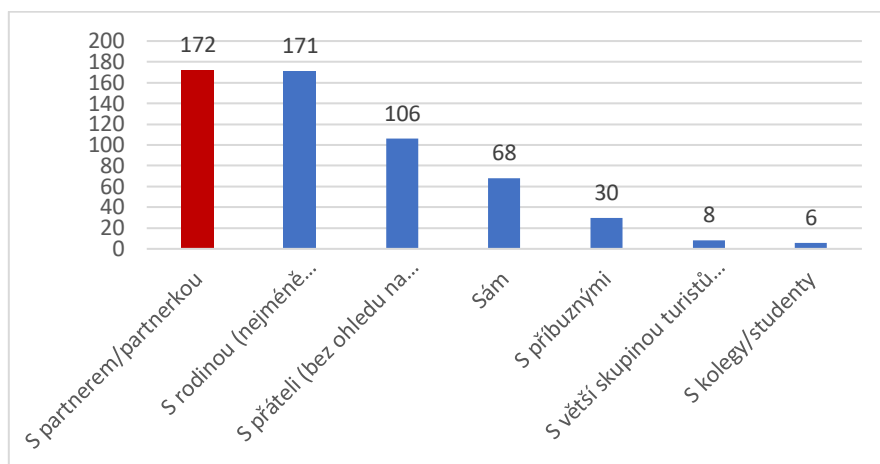


Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

V dotazníkovém šetření se dále zjišťoval způsob organizace dovolené nebo výletu v dané destinaci. V drtivé většině případů si návštěvníci destinace svůj pobyt v ní plánovali individuálně. Z celkového počtu 531 si svou dovolenou individuálně zařizovalo 489 (92 %) návštěvníků. Druhým nejčastějším způsobem organizace bylo individuálně přes slevové portály jako je např. Slevomat apod. Tento způsob volilo 15 respondentů.

Pro vytvoření profilu návštěvníka je potřebné získat informaci o tom, s kým respondent do destinace přijel, jaká je tedy cílová skupina. Z možností, které měl dotazovaný na výběr, mohl zvolit více než jednu odpověď. Z obrázku č. 9 vyplývá, že 172 respondentů přijelo do Karlovarského kraje se svým partnerem či partnerkou. S rodinou, tedy minimálně jeden rodič s dětmi, přijelo do destinace 171 dotazovaných.

Obr. 9: Doprovod do destinace



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Pokud se tento aspekt zhodnotí v závislosti na věkové struktuře návštěvníků, nejpočetnější skupinou respondentů ve věku od 27-40 let přijela nejčastěji s rodinou s dětmi. Druhý nejpočetnější segment návštěvníků je ve věku opět od 27-40 let, kteří přijeli do Karlovarského kraje s partnerem či partnerkou. Tato fakta vyplývají z tabulky č. 6.

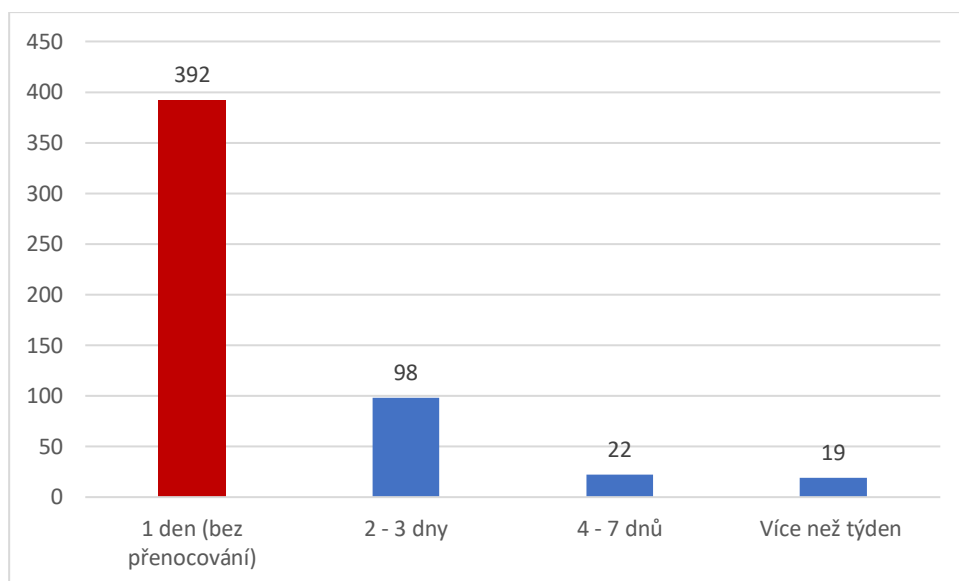
Tab. 6: Doprovod do destinace v závislosti na věku

Věk	Sám	S partnerem/partnerkou	S rodinou (nejméně jeden rodič + děti)	S přáteli (bez ohledu na počet)	S větší skupinou turistů (více než 5 osob)	S příbuznými	S kolegy/studenty
19 - 26	15	43	6	38	8	1	
27 - 40	25	72	107	39	2	10	4
41 - 55	12	25	55	16	2	9	1
56 - 65	8	24	2	7	1	2	
66 a více	7	8	1	4	3	1	
do 18	1			2			

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Dalším aspektem pro vytvoření profilu návštěvníka je délka pobytu v destinaci. Po vyhodnocení dat bylo zřejmé, že návštěvníci do Karlovarského kraje přijíždějí za účelem jednodenního výletu, což ukazuje odpověď 392 respondentů (73 %). 2-3 dny v destinaci strávilo 98 návštěvníků (18,5 %).

Obr. 10: Délka pobytu v destinaci



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Návštěvníci, kteří do destinace přijeli z důvodu rekreace, volného času, dovolené strávili v místě jeden den bez přenocování. Návštěvníci turistických atrakcí, památek a poznávání si svou cestu naplánovali jako jednodenní výlet. Respondenti, kteří strávili v destinaci 4-7 dnů nebo více jak týden, cestovali za účelem zdravotního pobytu nebo léčení lázní v několika málo případech se jednalo i rekreaci, volný čas a dovolenou.

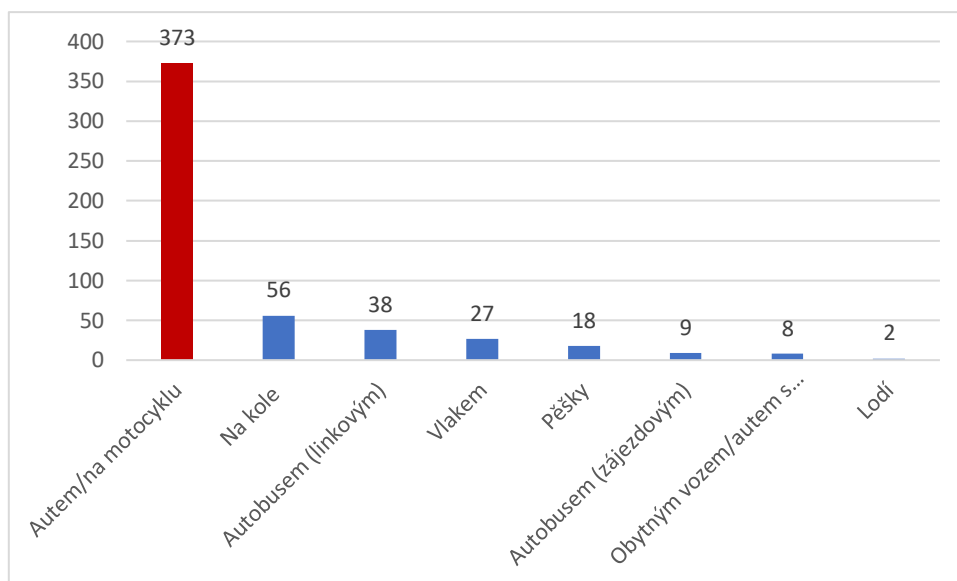
Tab. 7: Počet dní strávených v destinaci v závislosti na hlavním důvodu návštěvy

Délka pobytu	Rekreace, volný čas, dovolená	Příroda	Aktivní dovolená (turistika, sport)	Návštěva příbuzných, známých	Návštěva kulturní akce, festivalu	Návštěva turistických atrakcí, památek, poznávání	Zdravotní pobyt, léčení v lázních
1 den (bez přenocování)	127	52	61	33	27	70	
2 - 3 dny	33	8	13	19	7	5	9
4 - 7 dnů	14		2	1			4
Více než týden	4		1	1	1		11

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Z výsledků dotazníkového šetření lze konstatovat, že nejčastěji využívaným dopravním prostředkem pro cestu do destinace byl vlastní automobil, a to v 373 případech (70 %). Druhým nejvyužívanějším dopravním prostředkem bylo cyklistické kolo, což uvedlo 56 respondentů (11 %).

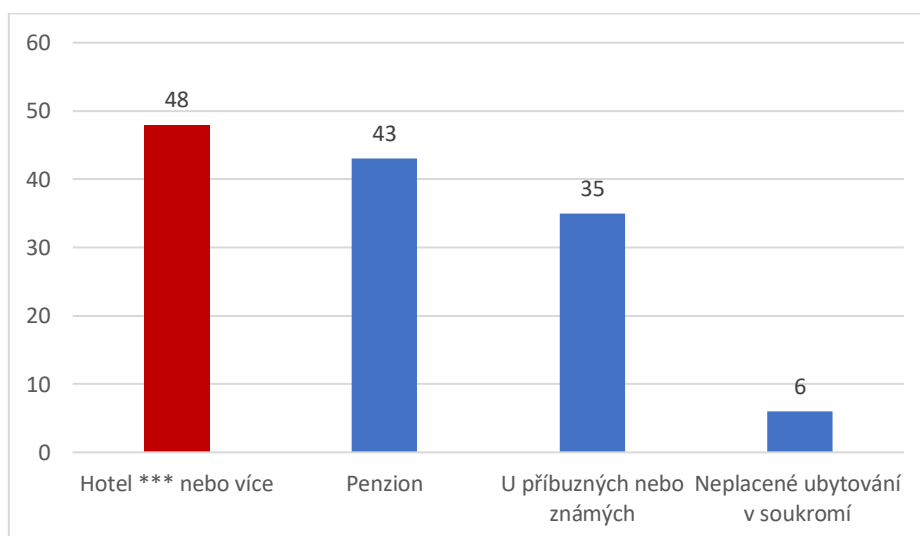
Obr. 11: Využitý dopravní prostředek



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Dále dotazníkové šetření zjišťovalo, v jakých hromadných ubytovacích zařízeních trávili návštěvníci noc v případě pobytu na delší dobu. Pro přenocování nejčastěji návštěvníci využili hotely se třemi nebo více hvězdičkami, a to konkrétně 48 respondentů (34,5 %) ze souboru $n = 139$. Druhým nejčastějším ubytovacím zařízením je penzion, který využilo 43 respondentů, tedy 31 % návštěvníků. Žádný z respondentů nevyužil placené ubytování v soukromí (např. AirBnB). Kempy, hotely s méně než 3 hvězdičkami a vlastní nemovitosti, chaty a chalupy respondenti uvedli jen ve velmi málo případech.

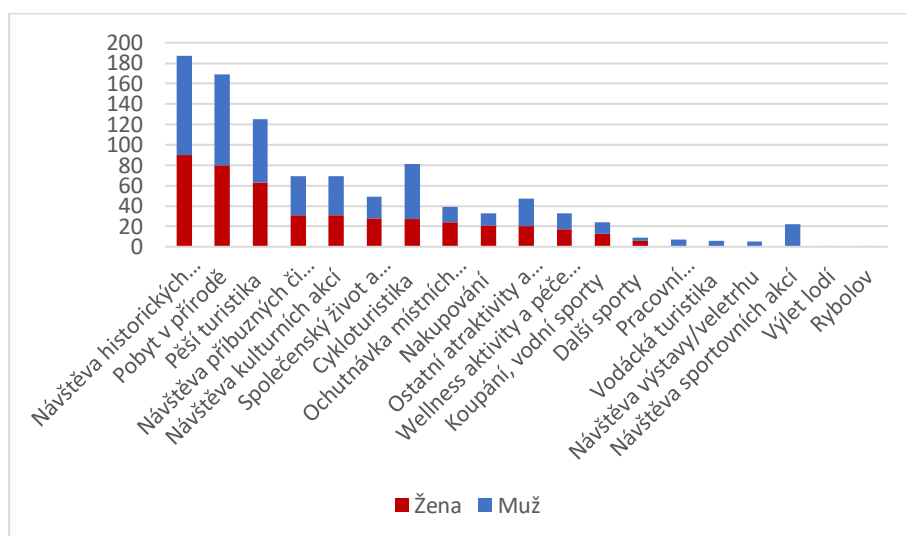
Obr. 12: Forma ubytování v destinaci



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Nejčastějšími aktivitami provozovanými v destinaci jsou návštěva historických památek a pobyt v přírodě. Zastoupení mužů je větší u obou těchto aktivit, což vyplývá z výsledků (viz. obr. č. 13). Počet mužů je vyšší i u aktivit pěší turistika a cykloturistika, kdy cykloturistiku vyhledává o polovinu více mužů než žen. Dalšími aktivitami jsou návštěva příbuzných, návštěva kulturních akcí, ostatní atraktivita a atrakce (exkurze, rozhledny, technické památky), společenský život, který vyhledávají spíše ženy. Návštěva sportovních akcí je v destinaci dle výsledků výhradně mužskou záležitostí, jelikož zastoupení žen u této aktivity nulové.

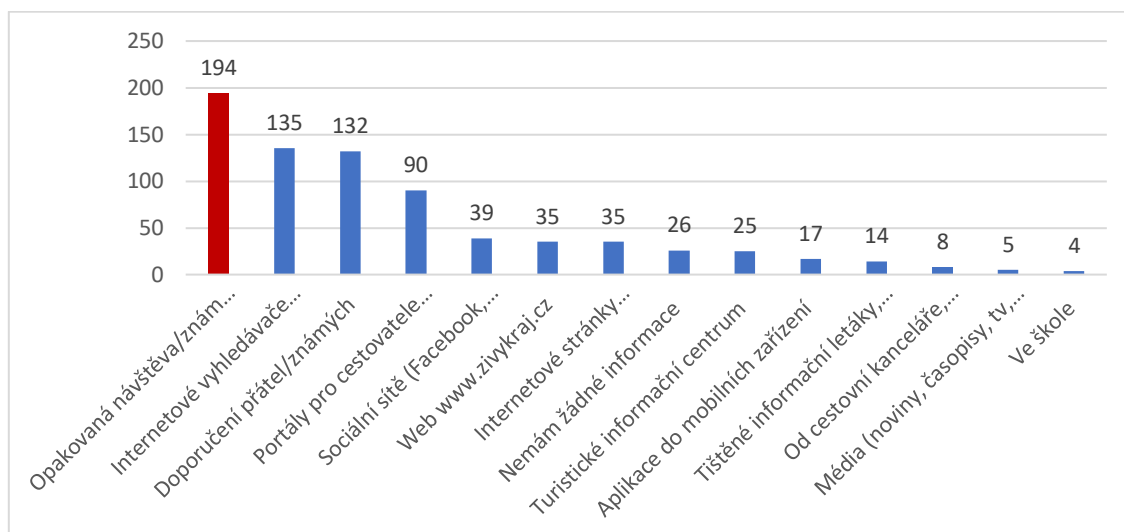
Obr. 13: Trávení volného času v závislosti na pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

V dotazníkovém šetření se dále zjišťovalo, jakým způsobem respondent získal informace o svém plánovaném pobytu v destinaci. Dle výsledků na obrázku č. 14 respondenti nejčastěji uváděli jako hlavní zdroj informací své vlastní zkušenosti, díky opakovaným návštěvám. K získání informací o destinaci respondenti využívali internetové vyhledávače (Google, Seznam), a to ve 135 případech (25,5 %) a dostali doporučení od svých známých či příbuzných (25 %). Nejméně využívanými zdroji informací respondenty byly tištěné informační letáky, média nebo aplikace v mobilních zařízeních.

Obr. 14: Informovanost o destinaci



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Respondenti v dotazníkovém šetření také hodnotili, jak byli spokojeni s jednotlivými službami, s dopravou, přístupem místních obyvatel z hlediska pomoci, s nabídkou v rámci destinace a jaká byla jejich celková spokojenost s pobytem v Karlovarském kraji. Spokojenost byla hodnocena na škále od 1-5, kdy 1 = nejlepší a 5 = nejhorší. Na výběr byla také možnost „nevím/nemohu posoudit“, se kterou se ve vyhodnocení dotazníků nepočítá jako s platnou odpovědí. Ze získaných dat byly vypočteny statistické ukazatele, které jsou uvedeny v tabulce č. 7. Jako první byly hodnoceny služby poskytované v destinaci. V případě stravovacích služeb je medián roven 2, z čehož vyplývá, že polovina odpovědí respondentů je menší a druhá polovina větší než zmíněná hodnota. Při porovnání mediánu s průměrem dosahuje průměr nižších hodnot. Respondenti stravovací služby hodnotili nejvíce za 1, tudíž se modus celého souboru odpovědí roven 1. Z výsledků lze vyvodit, že respondenti byli se stravovacími službami v destinaci velmi spokojeni.

Tab. 7: Spokojenost se službami v Karlovarském kraji

Oblast	Medián	Průměr	Modus	Počet platných odpovědí*
Stravování	2	1,65	1 (n = 229)	N = 468
Ubytování	1	1,55	1 (n = 105)	N = 182
TIC	2	1,75	1 (n = 128)	N = 296
Elektronické služby	2	2,43	2 (n = 145)	N = 345
Muzea a skanzeny	1	1,58	1 (n = 107)	N = 194
Kulturní akce	2	1,71	1 (n = 90)	N = 212
Možnost aktivního sportování	1	1,5	1 (n = 197)	N = 339

* nevím/nemohu posoudit není platnou odpovědí

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Tab. 8: Spokojenost s dopravou v Karlovarském kraji

Oblast	Medián	Průměr	Modus	Počet platných odpovědí*
Doprava všeobecně	2	1,63	1 (n = 219)	N = 474
Parkování	2	1,90	1 (n = 226)	N = 478
Turistické značení	1	1,45	1 (n = 261)	N = 417
Cyklostezky	1	1,48	1 (n = 125)	N = 215

* nevím/nemohu posoudit není platnou odpovědí

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Porovnáním spokojenosti s dopravou v Karlovarském kraji a v městě Karlovy Vary je rozdíl ve výsledcích zřejmý především v oblasti parkování. Zatímco v Karlovarském kraji hodnotili respondenti spokojenost s parkováním nejvíce 1 dle dat z tabulky č. 8, v Karlových Varech bylo parkování hodnocené nejčastěji 3, což vykazuje tabulka č. 9. Spokojenost se značením, stavem a dostupností cyklostezek byla v Karlových Varech hodnocena o stupeň hůře, nejčastěji tedy za 2.

Tab. 9: Spokojenost s dopravou v Karlových Varech

Oblast	Medián	Průměr	Modus	Počet platných odpovědí
Parkování	2	2,40	3 (n = 25)	N = 86
Cyklostezky	2	1,63	2 (n = 11)	N = 24

* nevím/nemohu posoudit není platnou odpovědí

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Z vyhodnocených dat z tabulky č. 10 o spokojenosti s nabídkou v destinaci vyplývá, že respondenti hodnotili na stupnici od 1-5 množství, informace a stav kulturních a přírodních atrakcí nejčastěji za 1, což vypovídá uvedený modus.

Tab. 10: Spokojenou s nabídkou v Karlovarském kraji

Oblast	Medián	Průměr	Modus	Počet platných odpovědí
Množství kulturních a přírodních atrakcí	1	1,60	1 (n = 259)	N = 481
Informace o kulturních a přírodních atrakcích	1	1,64	1 (n = 217)	N = 427
Stav kulturních a přírodních atrakcí	1	1,56	1 (n = 260)	N = 466
Cena za vstupenky	2	1,93	2 (n = 169)	N = 336
Celková atmosféra	1	1,35	1 (n = 346)	N = 520

* nevím/nemohu posoudit není platnou odpovědí

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Respondenti na závěr hodnotili celkovou spokojenost v destinaci za dobu svého pobytu, a to na hodnotící škále od 1-5, kdy 1 = nejlepší a 5 = nejhorší. Celkově byli respondenti s návštěvou Karlovarského kraje velmi spokojeni. Nejčastější hodnocení bylo za 1. Po vyhodnocení dat z okresu Karlovy Vary byly výsledky téměř totožné s těmi z Karlovarského kraje, tedy nejčastěji respondenti hodnotili za 1.

Tab. 11: Celková spokojenost v destinaci

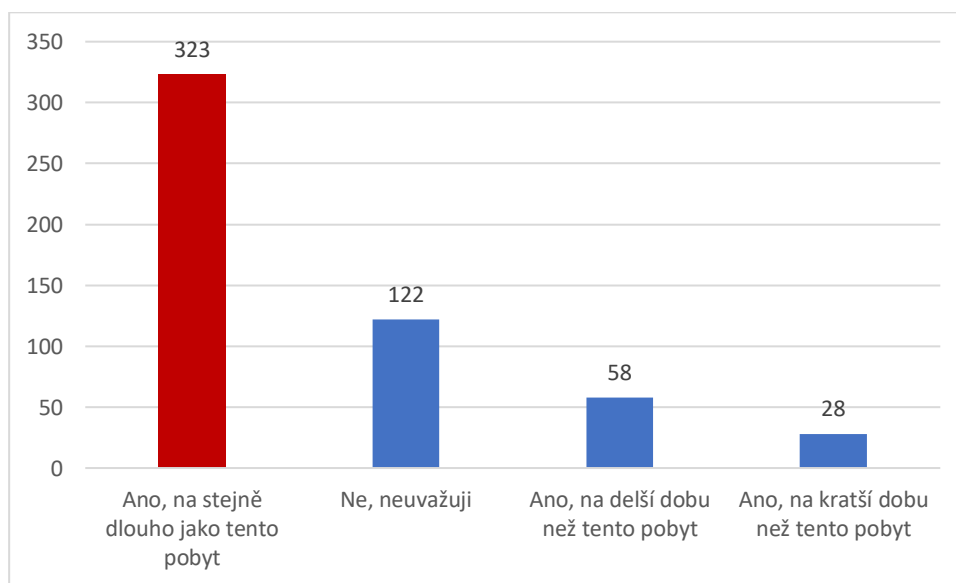
Medián	Průměr	Modus	Počet platných odpovědí*
1	1,45	1 (n = 304)	N = 531

* nevím/nemohu posoudit není platnou odpovědí

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Respondenti hodnotili velmi kladně celkovou spokojenost v Karlovarském kraji za dobu jejich pobytu v něm. Tento fakt lze podložit vyhodnocenými daty z obrázku č. 15. Je možné konstatovat, že 323 respondentů (61 %) do budoucna plánuje další návštěvu Karlovarského kraje na stejně dlouhou dobu, a to na 1 den bez přenocování. Tento údaj byl zaznamenán výše, přesněji v obrázku č. 10.

Obr. 15: Další návštěva destinace



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

V dotazníkovém šetření byl dán respondentům prostor, prostřednictvím dvou otevřených otázek, pro to, aby uvedli, s čím v destinaci nebyli spokojeni a co postrádali. Respondentů, kteří uvedli, že nebyli s něčím v destinaci spokojeni, bylo 78 a 60 jich uvedlo, co v Karlovarském kraji postrádají.

Největší nespokojenost v destinaci byla s vysokými cenami, ať už se jednalo o občerstvení, vstupné či ceny parkovného. Vyšší ceny jako svou odpověď uvedlo 15 respondentů (20 %). Nespokojenost byla také s nedostatkem parkovacích míst, což konstatovalo 12 respondentů (15 %). Dalšími důvody, proč byli návštěvníci nespokojeni

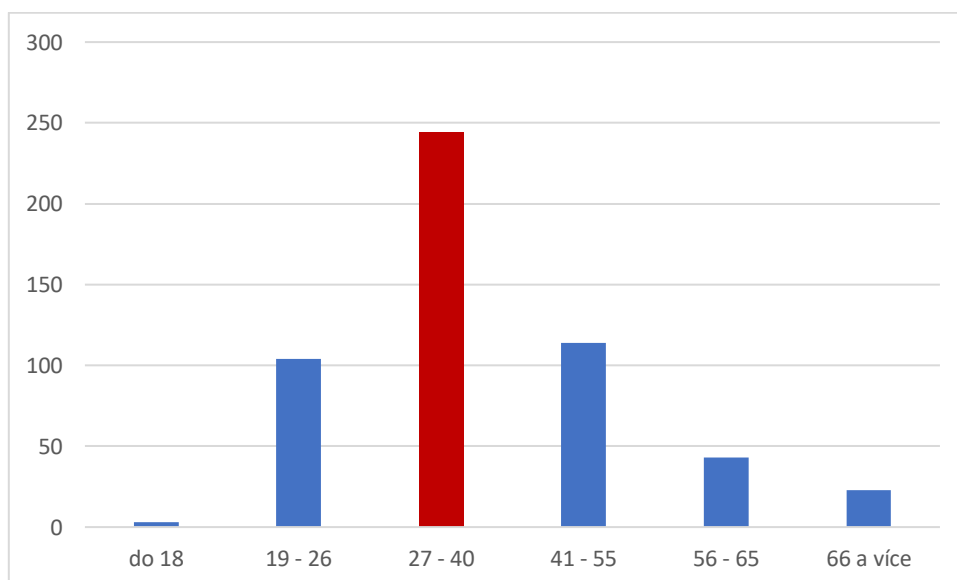
v destinaci, jsou nepořádek na ulicích, nedostatek společenského vyžití ve městech (taneční kluby, kulturní akce aj.) nebo nedostatek turistických míst.

Jako největší nedostatek vnímali respondenti v Karlovarském nedostatek stravovacích zařízení, ať už se jednalo o restauraci, rychlé občerstvení či cukrárnu. Stejně jako u předchozí otázky i zde návštěvníci uvedli, že postrádají více parkovacích míst. Někteří respondenti nevidí problém v počtu parkovacích míst, ale v jejich ceně, převážně pak v centrech měst. Návštěvníci také na některých místech v Karlovarském kraji postrádají možnost zaplatit za využívané služby kartou. Sdílené koloběžky, Wi-Fi připojení, stojany na kola, venkovní posilovna či aquapark jsou dalším výčtem toho, co návštěvníci v destinaci postrádají.

Vyhodnocená data v následující části poskytnou informace o struktuře respondentů, na základě demografických otázek z dotazníku.

Ve skupině respondentů byl velmi vyrovnaný poměr mužů a žen. Z celkového počtu 531 respondentů bylo dotázaných 284 mužů (53 %) a 247 žen (47 %). Z obrázku č. 16 vyplývá, že téměř polovinu dotazovaných tvořili respondenti ve věkové skupině 27-40 let. Věkové skupiny 41-55 a 19-26 let dohromady představují 40 % celkového počtu respondentů. Nejméně zastoupenou věkovou skupinou byla do 18 let.

Obr. 16: Věková struktura respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Z celkového souboru n = 531 bylo 358 respondentů (67 %) se středoškolským vzděláním, 147 respondentů (28 %) se vzděláním vysokoškolským. Nejméně zastoupenou skupinou byly respondenti se základním vzděláním, a to v počtu 25, tedy 5 %.

Příjmy návštěvníků přijíždějících do Karlovarského kraje jsou přibližně na úrovni průměru. Tento fakt vyplývá z tabulky č. 12, kdy příjmy na úrovni průměru uváděly tři čtvrtiny respondentů, konkrétně 394 (74 %). Dále z tabulky také vyplývá, že 275 respondentů s příjmy na úrovni průměru měli statut zaměstnance. Spíše nadprůměrné příjmy udávali převážně osoby samostatně výdělečně činné (OSVČ) a podprůměrné příjmy byly uváděné nejčastěji studenti a důchodci.

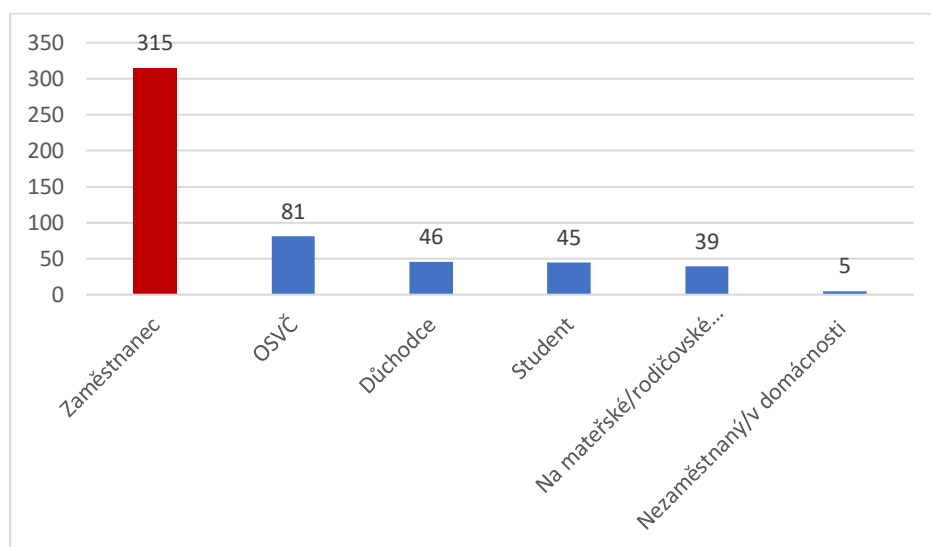
Tab. 12: Úroveň příjmů v závislosti na statutu respondenta

Úroveň příjmů	Důchodce	Na mateřské/rodičovské dovolené	Nezaměstnaný/v domácnosti	OSVČ	Student	Zaměstnanec
Přibližně na úrovni průměru	30	29	2	35	23	275
Spíše nadprůměrný		6	1	46	3	26
Spíše podprůměrný	16	4	2		19	14

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Z pohledu ekonomického statutu respondentů tvoří největší skupinu zaměstnanci představující 60 % z celkového souboru 531, což vyplývá z výsledků na obrázku č. 17. Druhou nejpočetnější skupinou byly OSVČ, a to s počtem 81 (15 %). Zbylé respondenty představovali důchodci, studenti, matky na mateřské dovolené a nejmenší podíl zaujímali nezaměstnaní nebo osoby v domácnosti.

Obr. 17: Společenský statut respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

V dotazníkovém šetření respondenti uváděli svou útratu, která se pojí s jejich pobytem v Karlovarském kraji. Průměrná útrata se bude velmi lišit v závislosti na tom, na jak dlouho do destinace návštěvníci přijeli. Výdaje na osobu a den budou nižší u jednodenních návštěvníků, jelikož neplatí za ubytování v kraji. Toto tvrzení je podloženo výsledky z výzkumu, kdy jednodenní návštěvníci utratí v destinaci průměrně 363 Kč za osobu a den. V případě návštěvníků, kteří v destinaci stráví alespoň 1 noc, se průměrná útrata zvýšila na 1.821 Kč na osobu a den.

5 Profil návštěvníka destinace Karlovarský kraj

V následující kapitole bude sestaven profil typického návštěvníka destinace Karlovarský kraj dle agentury CzechTourism, poté dle vyhodnocených dat vlastního výzkumu s následným porovnáním těchto profilů.

5.1 Profil návštěvníka destinace dle agentury CzechTourism

Agentura CzechTourism každoročně v rámci výzkumu získává primární data od návštěvníků ve více než 80 významných turistických destinacích v ČR, kteří jsou náhodně dotazováni formou face to face rozhovoru. (CzechTourism, 2017) Z výzkumu agentury CzechTourism byl vybrán soubor respondentů domácího cestovního ruchu, tak jako tomu bylo i ve vlastním výzkumu této práce. Profil návštěvníka destinace Karlovarský kraj byl vytvořen ze souboru N=494.

Do Karlovarského kraje nejčastěji návštěvník přijíždí s rodinou (36 %), partnerem či partnerkou a ke své cestě využívá výhradně osobní automobil. Pobyt v destinaci si návštěvník zařizuje zcela individuálně, a to v 86 % případů.

Typický návštěvník do destinace přijíždí zejména z důvodu rekreace (63 %). Informace o destinaci čerpá z vlastní zkušenosti nebo vyhledává informace o regionu z webových stránek. Návštěvník v destinaci nejčastěji pobývá 3 dny, 2 noci a ke svému přenocování volí penzion. Návštěvník Karlovarského kraje využívá svůj volný čas v destinaci návštěvou přírodních památek. Průměrně návštěvník v kraji utratí 794 Kč za osobu/den.

Návštěvník hodnotí spokojenost s infrastrukturou 1,48, spokojenost s poskytovanými službami 1,31 a spokojenost s péčí o rozvoj CR 1,47. Problém návštěvník shledává v infrastruktuře a ve stavu silnic. Dále je návštěvník nespokojen s vysokými cenami, dopravou a stravovacími službami. (Tourdata, 2020)

Tab. 13: Profil návštěvníka destinace Karlovarský kraj dle agentury CzechTourism

Oblast	Rekreace
Doprovod do destinace	Rodina
Dopravní prostředek	Automobil
Organizace pobytu	Individuálně
Zdroj informací	Vlastní zkušenost
Délka pobytu	3 dny
Provozované aktivity	Návštěva přírodních památek
Forma ubytování	Penzion
Průměrná útrata (os./den)	794 Kč os./den

Zdroj: Vlastní zpracování dle CzechTourism, 2020

5.2 Profil návštěvníka dle vlastního výzkumu

Pro destinaci a odvětví cestovního ruchu je důležitým, aby se rozlišovaly cílové skupiny a docházelo k segmentaci trhu, a to podle geografických, demografických, socioekonomických, behaviorálních a sociopsychologických kritérií.

Profil návštěvníka destinace Karlovarský kraj byl vytvořen na základě primárních dat, která byla získána od příjíždějících návštěvníků. Hlavní zvolenou charakteristikou pro vytvoření profilu byl zvolen hlavní důvod návštěvy Karlovarského kraje, a to konkrétně rekreace, volný čas, dovolená a aktivní dovolená (turistika, sport). Podle hlavního důvodu návštěvy se mohou lišit navrhované DMO – Karlovarsko, Krušné hory, Žluticko. Segment „rekreantů“ cestuje do destinace z důvodu trávení svého volného času, dovolené nebo se rekreovat. Jedná se v největší míře o rodiny s dětmi, kdy rodiče jsou ve věku 27-40 let, jsou zaměstnaní, mají ukončené středoškolské vzdělání a jejich příjmy se pohybují přibližně na úrovni průměru. K cestě do Karlovarského kraje využívají vlastního automobilu a návštěvu koncipují jako jednodenní výlet bez přenocování, který si plánují zcela individuálně na základě informací získaných z internetových vyhledávačů. V kraji vyhledávají hlavně historické památky. Průměrná útrata tohoto segmentu je 561 Kč/os./den. Druhý klíčový segment tvoří mladé páry ve věku 27-40 let,

zaměstnaní s příjmy přibližně na úrovni průměru a ukončeným středoškolským vzděláním jsou segmentem, který je pro Karlovarský kraj významný. Návštěvu destinace plánují individuálně jako jednodenní cyklovýlet na základě vlastních zkušeností z předchozích návštěv Karlovarského kraje. Útrata tohoto segmentu v destinaci je průměrně 325 Kč za osobu a den.

Tab. 14: Profil návštěvníka destinace Karlovarský kraj dle hlavního důvodu návštěvy

Oblast	Rekreace, volný čas, dovolená	Aktivní dovolená (turistika, sport)
Věková struktura	27-40	27-40
Statut	Zaměstnanec	Zaměstnanec
Vzdělání	Střední	Střední
Příjmy	Přibližně na úrovni průměru	Přibližně na úrovni průměru
Doprovod do destinace	Rodina	Partner/partnerka
Dopravní prostředek	Automobil	Na kole/automobil
Organizace pobytu	Individuálně	Individuálně
Zdroj informací	Internetové prohlížeče	Vlastní zkušenost
Délka pobytu	1 den (bez přenocování)	1 den (bez přenocování)
Provozované aktivity	Návštěva historických památek	Cykloturistika
Průměrná útrata (os./den)	561 Kč (bez ubytování)	325 Kč (bez ubytování)

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Segmenty hodnotí spokojenost nejen se službami ve stravovacích službách, ale i s kulturními akcemi převážně hodnotou 1, tedy výborné. I přes kladné hodnocení stravovacích služeb návštěvníci postrádali v destinaci více restaurací, fast food občerstvení či cukráren. Spokojeni byli v destinaci návštěvníci především se značením

a dostupností turistických tras a cyklostezek, což je v souvislosti s charakteristikami návštěvníků důležité.

K profilům návštěvníků jsou vytvořeny marketingové osoby, jinak označované také jako archetypy zástupců jednotlivých cílových skupin. U vytvořených person jsou smyšlená jejich jména, věk, statut a další charakteristiky, a to tak, aby odpovídaly sestavenému profilu návštěvníka. Na základě hlavního důvodu návštěvy destinace Karlovarský kraj byly sestaveny dva profily návštěvníků, které budou klíčovými pro návrhy rozvoje cestovního ruchu v Karlovarském kraji.

Rodiny s dětmi

Tato skupina je zastoupena partnery ve věku 27-40 let, kteří již mají minimálně jedno dítě a cestují společně. Trvalé bydliště rodiny je v drtivé většině v Karlovarském kraji a rodiče mají středoškolské vzdělání a jsou zaměstnaní. Hlavním důvodem návštěvy destinace je rekreace, volná čas a dovolená, a v místě nejčastěji navštěvují historické památky a informace o své cestě zjišťují hlavně na internetových stránkách Google a Seznam. Svou cestu koncipují jako jednodenní výlet bez plánovaného přenocování. Do Karlovarského kraje přijíždí vlastním automobilem a stravují se v restauracích. Průměrná útrata na osobu na den činí 561 Kč.

Zástupci cílové skupiny rodiny s dětmi

Obr. 18: Rodina s dětmi



Zdroj: Goodluz, 2020

- **Jméno:** Petr a Jiřina s dětmi Pavlou a Michalem
- **Věk:** 35 let, 32 let, 6 let, 3 roky
- **Bydliště:** Cheb
- **Statut:** Strážník, personalistka, základní škola, školka
- **Důvod návštěvy:** Rodinný výlet s návštěvou historických památek a odpočinkem v přírodě
- **Jak a na jak dlouho přijíždějí:** Autem, jeden den bez přenocování
- **Aktivity:** Využijí svůj volný čas pro návštěvu historických památek, např. hradu Loket. V hradní restauraci mají možnost vychutnat si oběd. Vydají se do klidné přírody stezkou, která vede na Svatošské skály. Rodiče by uvítali naučné aktivity pro děti, které by zábavnou formou na rodinné procházce plnily.

Obr. 19: Hrad Loket



Zdroj: Prodis, 2020

Aktivní mladé páry

Karlovarský kraj je protkaný hustou sítí cyklistických a turistických stezek, což do destinace láká návštěvníky vyhledávající aktivní dovolenou. Skupinu tvoří partneři ve věku 27-40 let s ukončeným středním vzděláním a jsou zaměstnaní. Do destinace přijíždějí provozovat cykloturistiku a jednodenní výlet plánují individuálně. Jelikož se převážně jedná o páry žijící v Karlovarském kraji, informace, které mají o destinaci, čerpají hlavně z vlastní zkušenosti. Průměrně za den utratí na osobu 325 Kč.

Zástupci cílové skupiny aktivní mladé páry

Obr. 20: Aktivní mladý pár



Zdroj: 2M studio, 2020

- **Jméno:** Robert a Lea
- **Věk:** 32 let a 28 let
- **Bydliště:** Jáchymov
- **Statut:** Finanční poradce a asistentka výživového centra
- **Důvod návštěvy:** Cykloturistika
- **Jak a na jak dlouho přijíždějí:** Na kole, jednodenní výlet
- **Aktivita:** Cykloturistika je pro tento mladý pár formou odpočinku a relaxace. Nejraději využívají cyklostezky v okolí Božího Daru, Jáchymova a Karlových Varů, jelikož nemusí dojíždět nikam autem či cyklobusem. Při vyjíždce si rádi udělají zastávku v některém z altánu, které jsou u cyklostezek v Karlovarském kraji běžným prvkem. Na své dlouhé cestě uvítají možnost občerstvit se a napojit chlazeným nápojem.

5.3 Srovnání profilu návštěvníka dle vlastního výzkumu a agentury CzechTourism

Nejpodstatnější rozdíl, který ze srovnání na základě hlavního důvodu vyplynul, je délka pobytu v destinaci Karlovarský kraj. Zatímco z vlastního výzkumu vzešlo, že návštěvníci nejčastěji plánují jednodenní výlet v destinaci bez přnocování, tak v případě výsledků výzkumu agentury CzechTourism stráví turista v Karlovarském kraji 3 dny/2 noci.

Návštěvníci dle CzechTourismu vyhledávají v destinaci při svém pobytu přírodní památky, naopak návštěvníci dle vlastního výzkumu přijíždějí především za památkami historickými.

Odlíšnosti se projevily i ve formě získávání informací, které návštěvníci využívají při plánování svého pobytu či výletu. Návštěvník dle vlastního výzkumu čerpá informace z internetových prohlížečů, kdežto z výsledků agentury plyne, že návštěvníci informace získávají především z vlastní zkušenosti.

Rozdílná je i průměrná útrata návštěvníka v destinaci na osobu/den. Ve vlastním výzkumu útrata jednodenního návštěvníka představuje 561 Kč. Výsledkem výzkumu CzechTourism byla průměrná útrata v Karlovarském kraji 794 Kč na osobu a den. Rozdíl je způsoben především útratou za ubytování v případě průzkumu pro agenturu CzechTourism.

6 Návrhová část

Cestovní ruch je pro Karlovarský kraj jedním z nejdůležitějších odvětví a zdrojem finančních prostředků. Proto, aby se cestovní ruch v destinaci neustále rozvíjel, je třeba, aby byla nabízena konkurenceschopná nabídka produktů cestovního ruchu.

Návštěvnost v Karlovarském kraji má dlouhodobě rostoucí tendenci. Aby i v následujících letech počty návštěvníků rostly nebo alespoň zůstaly na současné úrovni, je žádoucí zkvalitňovat a inovovat nabízené služby, díky kterým bude mít návštěvník důvod se do destinace vracet.

Jací návštěvníci do destinace přijíždí a jaký je hlavní důvod jejich návštěvy vyplynulo z vlastního výzkumu. Na základě těchto poznatků budou navržena zlepšující opatření a doporučení, která povedou k udržení návštěvnosti nebo lépe k jejímu růstu.

6.1 Destinační agentura

Cílem tohoto návrhu je námět na vytvoření organizací destinačního managementu (DMO) na lokální úrovni pro oblast města Karlovy Vary a jeho blízkého okolí, dále pro oblast Krušné hory-západ a Žluticko. Návrh územního vymezení jednotlivých DMO je znázorněné v tabulce č. 15.

Tab. 15: Návrh územního vymezení DMO

Karlovy Vary a blízké okolí	Krušné hory – západ	Žluticko
Karlovy Vary, Bečov nad Teplou, Andělská Hora, Ostrov	Boží Dar, Horní Blatná, Abertamy, Jáchymov, Pernink, Merklín, Nové Hamry	Žlutice, Bochov, Toužim, Nežichov, Chyše, Valeč, Teplá

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Návrh geografického vymezení území jednotlivých DMO je znázorněn na mapě na obrázku č. 19. Červenou barvou je znázorněné území DMO Krušné hory-západ, modrou barvou DMO Karlovy Vary a blízké okolí a oranžovou barvou území DMO Žluticko.

Obr. 21: Mapa návrhu územního vymezení DMO



Zdroj: Města, obce, 2020

Na území Žluticka je k dispozici rozmanitá nabídka turistických atraktivit, která bude vytvářet obsah produktů cestovního ruchu navrženého DMO Žluticko. Nachází se zde atraktivita historické, kulturní a také přírodní. Zajímavé např. pro rodiny s dětmi jsou biofarmy, které se poměrně často v této oblasti vyskytují. Naleznout je návštěvníci mohou v Toužimi, Bochově nebo Žluticích. Oblast disponuje několika naučnými stezkami, např. v Nežichově (stezka sv. Blažeje), Žluticích (naučná stezka Vladař) či Bochově (stezka Hladový vrch). Ty zastupují přírodní památky na území DMO Žluticko. Kulturními památkami jsou např. Zámek Chyše a Valeč nebo klášter Nový Dvůr nedaleko Toužimi. (Živý kraj, 2020) DMO Krušné hory-západ nabízí díky své geografické poloze návštěvníkům možnost aktivního sportování jak v letních, tak v zimních měsících, které lze zahrnout do produktů této destinační společnosti. Využít lze také historického, kulturního a přírodního potenciálu, který na území s působností DMO existuje. V návrzích v podkapitole 6.2 budou některé atraktivita zahrnuty do sestavovaných produktů cestovního ruchu pro návštěvníky. Stejně tak tomu bude i pro DMO Karlovy Vary a okolí.

V současné době v Karlovarském kraji působí krajská DMO Živý kraj, jejímž cílem je zvyšovat povědomí o destinaci, představovat nabídku aktivit a atraktivit, a jelikož působí na lázeňském území, je její snahou posilovat pozici Karlovarského kraje, jakožto světoznámé destinace se špičkovými lázeňskými službami. (Informační portál Karlovarského kraje, 2020) Lokální DMO s působností na menších územích docílí toho, že propagace destinace se stane efektivnější. Důležitá je propagace turistických míst na územích DMO především na sociálních sítích, a to na Facebooku, Instagramu a Twitteru. Vytvořením mobilních aplikací by dané DMO uživatelům poskytly ucelené informace o turistických cílech, památkách, kulturních akcích, mnoha dalších atraktivitách a aktivitách, ale také o produktech vytvořené destinační agenturou, které by maximálně uspokojili požadavky návštěvníků. Aplikaci by nejjednodušším způsobem návštěvník získal na webových stránkách DMO, kde by byl umístěn QR kód odkazující přímo na aplikaci. Kromě webových stránek připadá v úvahu umístit QR kód na informační tabule v centru měst a také na tabule nacházející se u turistických stezek či na naučných stezkách.

V souvislosti právě s působením jednotlivých DMO na poměrně malém území je zásadní, aby organizace pracovaly v synergiích a za vzájemné spolupráce již od začátku. Destinační organizace by spolupracovaly při tvorbě a provádění destinačního managementu s významnými subjekty a organizacemi v regionu, prosazovaly by společné zájmy v oblasti cestovního ruchu. Výhoda, kterou sebou nese založení DMO, je společné financování. Dle názoru autorky se spíše začnou spojovat jednotliví podnikatelé, kteří působí jakýmkoliv způsobem v oblasti cestovního ruchu. V současné nepříznivé situaci, která je zapříčiněna celosvětovou pandemií, je velmi pravděpodobné, že Karlovarský kraj by momentálně nepodpořil vznik lokálních DMO finančními prostředky.

Koncept se bude skládat z následujících dílčích částí:

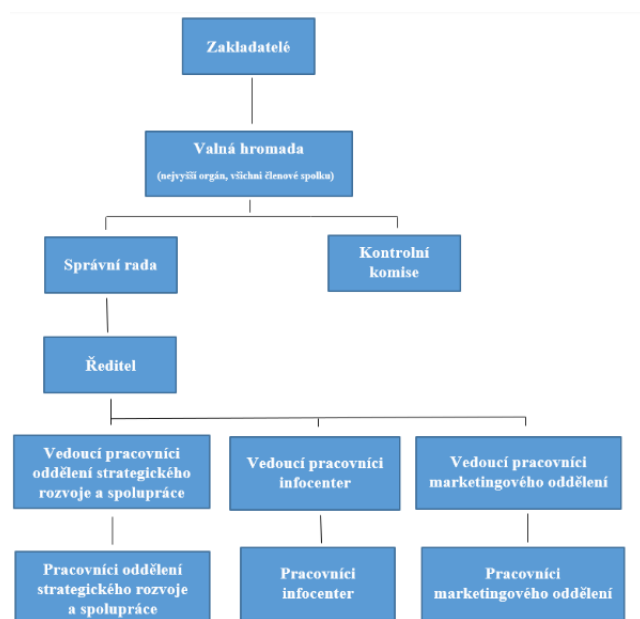
- určení právní formy organizace na základě členské základny,
- zvolení struktury členské základny,
- poslání, vize a cíle DMO,
- přiřazení vykonávaných činností organizace,
- návrh způsobu financování,
- certifikace organizace destinačního managementu.

Jednotlivé části konceptu jsou uspořádány v logické posloupnosti, přičemž na požadavky na certifikaci DMO, uvedené v posledním bodě, se musí brát ohled již v bodech předchozích.

Určení právní formy organizace

Výběr právní formy DMO závisí mimo jiné na možnostech jejího financování. Jelikož klíčové partnery navrhovaných destinačních společností by představoval převážně veřejný sektor a obce, lze zvolit formu spolku, která je doporučována i v souvislosti s certifikací DMO. Výhoda této právní formy spočívá ve snadném založení, a především možnosti financování činností DMO prostřednictvím členských příspěvků. (Český systém kvality služeb, 2020)

Obr. 22: Návrh organizační struktury navržených destinačních společností



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Volba struktury členské základny

Pro rozvoj cestovního ruchu je důležitá spolupráce jednotlivých subjektů působících v oblasti cestovního ruchu. Subjekty, které by byly zapojené do činnosti destinačních společností Karlovarského kraje jsou infocentra, obyvatelé zúčastněných měst a obcí, zájmová a ekologická sdružení, ubytovací zařízení, stravovací zařízení, sportovní a relaxační organizace a zařízení, ostatní podnikatelské subjekty, zájmové a profesní asociace v cestovním ruchu, dopravci, CzechTourism, Karlovarský kraj a zahraniční partneři. Za hlavní partnery DMO Karlovy Vary a okolí, Krušné hory-západ a Žluticko

podílejícími se na rozvoji cestovního ruchu, na základě poptávky návštěvníků bude zvyšovat atraktivitu destinace, přičemž bude brát v úvahu principy udržitelného rozvoje.

Posláním navrhovaných DMO je vytvoření vhodných podmínek pro rozvoj cestovního ruchu, které povedou ke konkurenceschopné nabídce na trhu s využitím dostupného potenciálu cestovního ruchu

Za hlavní cíle si budou DMO klást **rozvoj destinace** a vytvoření **konkurenceschopné destinace**. Rozvojové cíle nadefinují DMO ve vytvořeném strategickém dokumentu, společně s opatřeními a konkrétními projekty. Tyto projekty následně povedou k prodeji turistické destinace.

Vykonávané činnosti organizace

Před nadefinováním činností destinačních společností je potřeba stanovit rámec kompetencí. DMO by řešily situaci, kdy je nemožné zasahovat do aktivit, které provádí soukromý sektor, a to tak, že by se soukromý sektor přímo zapojil do rozhodovacích procesů a všech aktivit organizace. DMO by tímto získaly možnost dohlížet a korigovat aktivity podnikatelů. Existuje zde také omezení v působení na samotné rezidenty. Informace, které jdou směrem k nim nejsou jednotné. K minimalizaci tohoto omezení by mohla být nápomocna platforma, kdy by docházelo ke komunikaci a koordinaci mezi partnery v dané oblasti. Zamezilo by se duplicitě a nejasnému sdělení směrem k rezidentům. Velmi malé nebo žádné kompetence mají DMO v oblasti dopravy, kultury nebo životního prostředí. Pokud se zástupci zmíněných sektorů zařadí mezi rozhodující členy vzniklé organizace, mohlo by proběhnout odstranění této bariéry.

Činnosti navržené na základě kompetencí budou vykonávány jednotlivými odděleními destinačních společností Karlovy Vary a blízké okolí, Krušné hory-západ a Žluticko. Oddělení **strategického rozvoje a spolupráce** bude zajišťovat:

- komunikaci a spolupráci se zapojenými partnery cestovního ruchu,
- kooperaci s destinačními organizacemi krajského a oblastního typu,
- sledování stavu, rozvoje a dopadu cestovního ruchu v destinaci,
- sběr a aktualizace dat, vytváření databází apod.,
- spolupráci při vytváření produktů cestovního ruchu,
- kooperaci při vytváření, popř. aktualizaci rozvojových plánů v destinaci,

- vyhledávání partnerů pro spolupráci na společných marketingových a rozvojových aktivitách.

Činnostmi **infocenter** budou především:

- koordinace činností turistických informačních center v destinaci,
- kooperace s marketingovým oddělením v souvislosti s propagací a komunikováním destinace ke koncovým zákazníkům,
- podat informace jak místním obyvatelům, tak i turistům o destinaci, prodej upomínkových předmětů, propagace ekologicky šetrného turismu.

Mezi činnosti vykonávané **marketingovým** oddělením budou spadat:

- komunikační a marketingová činnost, podpora prodeje a PR aktivity v oblastech jednotlivých DMO Karlovarského kraje, "
- vytvoření a realizace plánu propagace marketingových aktivit, kterými jsou např. materiály v tištěné i elektronické podobě, veletrhy, prezentace apod.,
- vytvoření, uvedení a inovace turistických produktů destinace. (Holešinská, Vystoupil & Šauer, 2007)

Návrh způsobu financování

Při založení neziskové DMO lze počítat s příspěvky z veřejných rozpočtů. V současnosti převážnou část příjmů tvoří evropské zdroje. Kraj tyto zdroje dále přerozděluje mezi destinační agentury, např. Živému kraji. Ovšem pro stabilitu organizace by bylo dobré nespolehat se jen na tyto zdroje. Finanční samostatnost je způsobem, jak splnit cíle, stanovené DMO a rozvíjet dlouhodobě cestovní ruch v dané oblasti.

Roční zdroje financování pro Karlovarsko by mohly mít následující strukturu:

- příspěvky od obcí taktéž prostřednictvím kraje,
- příspěvky z rozpočtů obcí, které jsou zakládajícími členy,
- příspěvky podnikatelů, které jsou počítané z míry zainteresovanosti,
- ostatní členské příspěvky,
- dobrovolné příspěvky podnikatelů,
- sponzorské dary na podporu realizace eventů,
- granty a dotace z projektů ministerstev ČR,
- dotační fondy EU.

Roční rozpočet navrhovaných organizací destinačního managementu by měl být ve výši 3-5 milionů Kč.

Certifikace organizace destinačního managementu

Organizace destinačního managementu má možnost zapojit se do Českého systému kvality služeb. Organizace zapojené do tohoto systému mají možnost získat odborné i praktické znalosti, a to v oblasti řízení kvality služeb a mnoho dalších odborných kompetencí, které následně budou využívat při rozvoji svého podnikání. O tom, že je DMO zapojena do systému kvality služeb informuje certifikát, který získá organizace při splnění stanovených požadavků. (Český systém kvality služeb, 2020)

V souvislosti s certifikací organizace destinačního managementu (DMO) byla vytvořena Kategorizace DMO, která má podobu normy a udává minimální požadavky na činnosti DMO. Definuje také požadavky, které pokud organizace splňuje může být následně certifikována. Za cíl si Kategorizace klade především zvýšení kvality a efektivity realizovaných marketingových aktivit a zvýšení kvality výkonu a efektivity činností v oblasti destinačního managementu. (Český systém kvality služeb, 2020)

V užším rozsahu budou v následující části požadavky na certifikující se DMO. Plné znění Kategorizace DMO je uvedené v příloze C. V tabulce č. 16 jsou vyobrazeny požadavky přijetí lokální DMO. Kromě níže uvedených požadavků je také nezbytně nutné získat souhlas nadřízené DMO, která taktéž působí v dané oblasti. V tomto případě by souhlasné stanovisko vydala destinační agentura Živý kraj, jakožto nadřízená krajská DMO. Dalším požadavkem je stanoveno, že území působnosti lokální DMO se nepřekrývá s územím shodné kategorie DMO, tedy jinou lokální agenturou.

Tab. 16: Požadavky přijatelnosti lokální DMO

Kritérium	Lokální DMO
Zřizovatel/zakladatel	Obec/podnikatel/NNO
Právní forma	<ul style="list-style-type: none"> • Spolek • Ústav • Zájmové sdružení právnických osob • Obecně prospěšná společnost • Obchodní korporace (a. s., s. r. o.)
Počet obcí nebo rozloha	Min. 1 nebo x
Počet oficiálně certifikovaných TIC v územní působnosti DMO	Min. 1
Podíl podnikatelských a NNO subjektů s vlivem na rozhodování organizace	Min. 30 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle CSKS, 2020

Další skupinou požadavků, jsou požadavky na strategické plánování a řízení. Lokální DMO musí mít platný střednědobý a operativní strategický dokument, musí mít prokazatelnou funkční 3K platformu, a to pro komunikaci, koordinaci a kooperaci partnerů. Další požadavky jsou uvedeny v tabulce č. 17.

Tab. 17: Požadavky na strategické plánování a řízení DMO

Kritérium	Lokální DMO
Počet aktivních partnerů celkem	Min. 25
Z toho počet obcí	Min. 1
Z toho počet aktivních partnerů v oblasti NNO a soukromého sektoru	Min. 20

Zdroj: Vlastní zpracování dle CSKS, 2020

Ve skupině požadavků na produkt cestovního ruchu a marketingové aktivity DMO musí mít nadefinovaný systém produktů cestovního ruchu na úrovni destinace, a to podle

metodického postupu agentury CzechTourism. Dále je požadováno, aby aktivně realizovala marketingové aktivity v dané destinaci, aby funkčně a pravidelně aktualizovala své internetové marketingové nástroje a měla jednotný branding marketingových aktivit, které jsou cílené na příjezdový turismus.

Skupina požadavků na zaměření a činnosti DMO je rozdělena na hlavní zaměření činnosti, doporučené činnosti a nedoporučené činnosti. Toto rozdělení vzniklo na základě, již dříve uvedených požadavků. Pro přehlednost je zaměření činností zapsané v tabulce č. 18.

Tab. 18: Požadavky na zaměření a činnost

Zaměření činnosti	Lokální DMO
Hlavní zaměření činnosti	<ul style="list-style-type: none"> • Vytvářet produkty cestovního ruchu na úrovni lokální destinace. • Realizovat především marketingové aktivity, které jsou zaměřené primárně na domácí cestovní ruch, případně na příjezdový cestovní ruch z nejbližších přeshraničních oblastí.
Doporučené činnosti	<ul style="list-style-type: none"> • Aplikování požadavků této kategorie na území místní destinace. • Aktivní spolupráce s partnery na lokální úrovni (podnikatelé, samospráva, rezidenti, NNO atd.) • Aktivní spolupráce s krajskou DMO (koordinace aktivit, poskytování dat a informací atd.). • Koordinování nabídky cestovního ruchu v destinaci. Výsledkem koordinace jsou produkty, které jsou definované a dále rozvíjené a dochází k podpoře tvorby konkrétních programů pro návštěvníky destinace. • Ve spolupráci s TIC vytvoří informační a servisní místo pro návštěvníky. Zahrnuta bude zejména pravidelná aktualizace informací týkající se nabídky cestovního ruchu. • Zdokonalování potenciálu destinace, tzn. spolupráce na rozvoji infrastruktury, atraktivit a dalších investic, aktivní využívání marketingových nástrojů, podpora místních akcí a spolupráce na regionálních akcích. • Rozvoj a vlastní pravidelné vzdělávání, poradenství subjektům v destinaci, podpora rozvoje kvality v destinaci. • DMO by měla sledovat, jaká je efektivita realizovaných aktivit, dále pak sběr doporučených dat a informací. DMO sdílí informace na úrovni destinace a dalších kategorií DMO.
Zaměření činnosti	Lokální DMO
Nedoporučené činnosti	<ul style="list-style-type: none"> • DMO by neměla realizovat aktivity především v oblasti marketingu (branding, produkty, webové marketingové aktivity) bez vazby a koordinace na strategii nadřazené DMO. • Ve své činnosti by neměla DMO volit selektivní přístup.

Zdroj: Vlastní zpracování dle CSKS, (2020)

Pokud DMO žádá o certifikaci poprvé, musí splnit požadavky poslední skupiny, a to požadavky na hodnocení spokojenosti. DMO musí zajistit **nezávislé hodnocení spokojenosti**, což garantuje agentura CzechTourism. Hodnocení provádí na základě metodického postupu, který je sestaven tak, aby sledoval vývoj spokojenosti za delší časové období. Hodnocení probíhá s první podanou žádostí a následně minimálně jednou ročně. Je tedy nedílnou součástí požadavků na certifikaci DMO. (Český systém kvality služeb, 2020)

V případě, že DMO nebude splňovat některý z požadavků pro udělení certifikace, má právo požádat o časově omezenou výjimku. O trvalou výjimku žadatel požádat nemůže, ale lze o jednu výjimku žádat opakovaně v případě výjimečných a zvláště odůvodněných případů. Výjimky slouží především jako dočasný nástroj pro vyřešení nenaplněných požadavků.

Certifikace DMO probíhá před certifikační komisí, která je složena ze 7 členů, které jmenuje ředitel destinační agentury CzechTourism, a to na období 3 let. Člen komise může být kdykoliv odvolán ředitelem CzechTourismu se souhlasem MMR. Certifikační komise rozhoduje především:

- o návrhu udělení případně neudělení certifikace,
- o návrhu odebrání certifikace,
- o návrhu na změnu kategorie oblastní/lokální DMO,
- o stížnostech zainteresované strany (člen DMO, MMR, kraj atd.) na způsob práce certifikované DMO,
- o udělení výjimky v případě nesplnění některého z požadavků certifikace,
- o návrzích na změnu metody Kategorizace, které vyplynou ze zkušeností z procesu certifikace,
- o ostatních záležitostech, které souvisí s procesem certifikace.

Certifikační komise může skrze sekretariát CzechTourismu požádat o doplňující informace od žadatele. Certifikace je udělena na základě návrhu předsedy komise. Organizace destinačního managementu musí po 1. a 2. roce provést aktualizaci certifikace, po 3. roce platnost certifikátu končí a je potřeba následně udělat tzv. recertifikaci.

Pokud certifikovaná DMO poruší podmínky Kategorizace nebo bude členem DMO podána stížnost, certifikační komise může rozhodnout buďto o nápravě nedostatků,

nebo v krajním případě rozhodnout i o odebrání certifikace. (Český systém kvality služeb, 2020)

6.2 Návrhy produktu CR

V této části práce budou navrženy produkty pro cílové skupiny, kterými jsou rodiny s dětmi a mladé páry. Programy produktů jsou situovány do oblasti Karlových Varů a Božího Daru. Podobné série produktů by byly následně vytvářené lokálními destinačními agenturami pro oblast Karlových Varů a okolí, Krušných hor-západu a Žluticka. Návštěvníci by tyto produkty mohli mezi sebou dle své potřeby propojovat tak, aby jim nejvíce vyhovovaly. V mobilních aplikacích destinačních společností by se vytvářela databáze, která by následně byla schopná pomocí filtrů nabídnout návštěvníkovi výlet nejvíce se blížící jeho představám. V současně působící agentuře Živý kraj tato databáze s vytvořenými produkty chybí. Návštěvník mobilní aplikaci může využít pro naplánování trasy, vyhledávání jednotlivých turistických míst, ale nemá k dispozici ucelený produkt.

Produkt cestovního ruchu

Z výsledků výzkumu vzešly 2 skupiny návštěvníků, které jsou typické pro destinaci Karlovarský kraj. V návaznosti na návrh založení destinačních společností pro město Karlovy Vary a jeho blízké okolí a Krušné hory-západ bude vytvořen produkt, který bude zahrnovat atraktivitu a aktivity nacházející se právě na tomto území. Vytvořeny budou 2 produkty, kdy první bude mít podobu jednodenního výletu pro cílové skupiny. Druhý produkt bude koncipován jako 3denní pobyt se zaměřením na cykloturistiku v oblasti Krušných hor. Prostřednictvím tohoto produktu by se docílilo prodloužení doby pobytu v destinaci. Obsahem produktu budou vstupy na atraktivitu a časový harmonogram. Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že návštěvníci pro cestu do destinace využívají vlastní automobil nebo jízdní kolo, což bude v produktech zohledněno.

„Hezky pěšky“ – 1denní výlet

Tento druh balíčku lze nabídnout jak rodinám s dětmi, tak mladým párům. Celodenní program začíná kolem 11 hodiny jízdou lanovkou, která návštěvníky vyveze k rozhledně

Diana v pravidelných 15minutových intervalech. V blízkosti rozhledny se nachází motýlí dům „Papilonia“ s tropickou zahradou a exotickými druhy motýlů z celého světa. Časová náročnost je odhadovaná na 45-60 minut. Lázeňské lesy v Karlových Varech nabízejí nespočet turistických tras, kdy jedna z nich vede na další místo v programu, a to na sv. Linhart. Modrá turistická trasa dlouhá 3,8 km začíná na Dianě a line se lesem až na sv. Linhart. Cesta je vyasfaltovaná a není příliš náročná, terén je mírný a časová náročnost je zhruba 1 hodina. K dispozici je na sv. Linhartu restaurace, ve které se mohou návštěvníci občerstvit. Lákadlem v tomto místě je bezpochyby lanové centrum, které nabízí 5 okruhů (dětský, junior, střední, vysoký, lanový). V rámci tohoto navrženého produktu se předpokládá, že návštěvníci přijeli do destinace vlastním autem. Pro zpáteční cestu mohou využít 2 možné způsoby, jak se dostat k zaparkovanému vozidlu. Návštěvníci mohou pěší túru absolvovat zpět lázeňským lesem k rozhledně Diana a sejít turistickými stezkami do centra města. Druhou variantou pro návrat k autu je ze sv. Linhartu dojít po turistické trase do městské části Doubí, odkud autobusem č. 6 pojedou na „Tržnici“, kde přestoupí na autobus č. 2, jehož trasa vede na zastávku „Švýcarský dům“. V blízkosti je k dispozici parkoviště, kde by návštěvníci auto mohli nechat zaparkované.

Tab. 19: Kalkulace nákladů pro rodiny s dětmi (2 dospělí + 2 děti)

Atrakce	Náklady
Lanovka Diana	160 Kč
Lanové centrum Linhart (okruh dětský, vysoký)	140+500 Kč
MHD – 60minutová jízdenka	74 Kč
Oběd + nápoje	650 Kč
Celkem	1 524 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Tab. 20: Kalkulace nákladů pro mladé páry (2 osoby)

Atrakce	Náklady
Lanovka Diana	160 Kč
Lanové centrum Linhart (vysoký)	500 Kč
MHD – 60minutová jízdenka	50 Kč
Oběd + nápoje	400 Kč
Celkem	1 060 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Pro zatraktivnění a přilákání více návštěvníků do Karlových Varů by bylo možné využít návrhu v podkapitole 6.3, který pojednává o možnosti vypůjčení koloběžek pro cesty lázeňskými lesy města. Konkrétně v tomto produktu se jedná o trasu rozhledna Diana-sv. Linhart. Doba trvání cesty by byla 15 minut a adekvátně k tomu byla stanovena cena.

„Cyklovíkend v Krušných horách“

Cílem tohoto produktu je vytvořit komplexní program, při kterém turisté poznají historické, technické i přírodní památky. Díky dostupnosti cyklotras mohou turisté atraktivitu zařazené do tohoto produktu navštívit. Záměrem produktu je zvýšení počtu strávených dní v Karlovarském kraji a přilákání cílového segmentu, kterým jsou v tomto případě rodiny s dětmi a mladé páry vyhledávající cykloturistiku. Trasy budou věkovým skupinám maximálně uzpůsobeny podle náročnosti. Trasy budou koncipovány jako okruhy, kdy se turisté budou vracet do bodu, kde začali.

Program

1. Rodiny s dětmi (27-40 let)

První den je předpokládáný příjezd do města Boží Dar ve 14:00. Dle výběru turistů ubytování buď v penzionu Daro, nebo v hotelu St. Anna. Cyklovýlet začíná z Božího Daru po cyklostezce č. 23 směrem na Ryžovnu, kde se rodina může zastavit u přírodní rezervace, kde se odkrývají čedičové horniny. Trasa pokračuje stále dál po cyklostezce č. 23 na Blatenský vrch, na němž se tyčí 21 metrů vysoká kamenná rozhledna. V hotelu je možné se po cestě občerstvit. Po stejné trase se vrací návštěvníci zpět do města Boží Dar. Celková délka této trasy je 22 km a časově ujet tuto trasu trvá přibližně

98 minut. Po návratu do ubytovacího zařízení je možnost využít pro rodinnou večeři restauraci, která je jeho součástí, ať už se jedná o penzion nebo hotel.

Druhý den po snídani, přibližně kolem 10 hodiny, vyrazí rodina autem směrem do Karlových Varů – Doubí. Zde bude začátek programu. Cyklotrasa Ohře, která lemují stejnojmennou řeku, vede na Svatošské skály. Nenáročná rovinná cyklostezka vede klidnou a krásnou přírodou až do města Loket, kde má rodina možnost absolvovat 80minutovou prohlídku nejnavštěvovanější památky v Karlovarském kraji, a to hradu Loket. Na hradě je k dispozici pro návštěvníky restaurace se staročeskou kuchyní. Po stejné trase se vrací zpět ke svému autu. Délka trasy je 22 km a na kole jízda trvá přibližně 90 minut. Po cestě zpátky do Božího Daru je možnost navštívit také Zámeček v městské části Doubí. Po příjezdu na Boží Dar je otevřen „Dětský svět“, kde se nachází nespočet atrakcí pro děti, jako trampolíny, skákací hrady, prolézačky, lanové centrum aj. Vypůjčit se zde dají také horské koloběžky a káry. Večeře proběhne opět v restauraci penzionu či hotelu.

Třetí den místo cykloturistiky by rodina absolvovala pěšky kratší okruh (5,6 km) naučné stezky „Ježíškova cesta“. Tato stezka je plná pohádkových postaviček a atrakcí jak pro děti, tak i pro dospělé. Trasa začíná u infocentra Božího Daru, kde návštěvníci dostanou instrukce a Ježíškův zápisník. Otázky, které jsou na každé zastávce, jsou věnované postavičkám z Ježíškova světa. Atrakce nacházející se na trase děti pobaví, a zároveň si u nich odpočinou.

Tab. 21: Kalkulace nákladů 3denního pobytu pro rodinu s dětmi

Atrakce	Náklady
Ubytování vč. snídaně (penzion/hotel)	3.930 Kč/4 973 Kč
Obědy + večeře	2 400 Kč
Vstupné – hrad Loket	380 Kč
Vstupné – Vánoční dům	320 Kč
Vstupné – Dětský svět	330 Kč
Celkem (penzion/hotel)	7 360 Kč/8 403 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Co se týče nákladů na oběd a večeře jsou pouze orientační. Zahrnutý jsou v nich 2 obědy a 2 večeře pro čtyřčlennou rodinu.

Obsah tohoto produktu je jednou z možných variant, kterou by rodina s dětmi mohla využít. Nabídka celodenního výletu do města Loket a na Svatošské skály se stává pro návštěvníky lákavou např. v případě nepříznivého počasí v horské oblasti. Možný je alternativní výlet a rodina s dětmi může hledat inspiraci v programech vytvořených pro mladé páry.

2. Mladé páry (27-40 let)

Program

Mladé páry se ubytují první den v penzionu Houda Bouda, nebo hotelu St. Anna v Božím Daru, a to s příjezdem ve 14:00. V ceně ubytování je zahrnuta snídaně. Startovním bodem je město Boží Dar, odkud návštěvníci vyjíždí směrem na Horní Blatnou po cyklotrase č. 23. Po 4 km jízdy turisté míjí naučnou stezku Ježíškova cesta a přijíždí do přírodního parku Zlatý kopec. Cyklotrasa dále kopíruje naučnou stezku Blatenský příkop, a i příkop samotný, který je vyhledávanou technickou památkou v kraji. V Bludné trasa pokračuje po cyklostezce č. 2004. Turisté následně projíždějí kolem Červené jámy, kde mají možnost se občerstvit a odpočinout si v krásné klidné přírodě Krušných hor. U rozcestníku Hřebečná se turisté otáčejí zpět směrem na Boží Dar a pokračují po cyklostezce č. 2000, kdy po příjezdu k rozcestníku U Maringotky se malý pár vydá po cyklostezce č. 2198, která vede skrze NPR Božídarské rašeliniště. Rozcestník Pod Špičákem povede turisty na trasu č. 2002 kolem Božídarského Špičáku, kde se poté napojí na cyklotrasu č. 23 zpět do Božího Daru. Délka této trasy je 26,2 km a časově zabere zhruba 2 hodiny. V případě ubytování v penzionu musí návštěvníci využít některé z restaurací ve městě, jelikož zde je k dispozici pouze v době snídaní. Doporučením pro mladý pár mohou být restaurace Pizzerie Erika, restaurant U Sněhuláka nebo Radniční sklípek, který se řadí k nejoblíbenějším restauracím na Božím Daru.

Druhý den kolem 11 hodiny vyráží mladý pár na náročnou trasu, která má opět začátek na Božím Daru a trasa směřuje do města Jáchymov. Na cyklostezku č. 2005A se napojí turisté u lanovky na Klínovec. Z města Jáchymov pokračují po cyklotrase č. 2005 k dalšímu bodu programu, a to na Horní Hrad – Hauenštejn. Na rozcestí Suchá – Leno se číslo cyklostezky mění na 2011, ze které po 2 kilometrech odbočí směrem na Horní

Hrad. Následně cyklotrasa č. 3001 dovede cyklisty až na, již zmíněný, Horní Hrad – Hauenštejn. Možná je prohlídka Horního Hradu a na nádvoří se nachází Hornohradský stánek, kde si lze zakoupit občerstvení a nápoje. Po trase 3002 vedoucí přes přírodní park Stráž nad Ohří. Po příjezdu na rozcestí Meluzína se trasa vrací opět na cyklostezku č. 2011, po které se dojede až k rozhledně Klínovec, kde je možnost na rozhlednu vystoupat a těšit se pohledem nejen na Krušné hory. Trasa končí v Božím Daru. Celková délka této trasy je 41 km s časovou náročností 4 hodiny. Večeři si návštěvníci mohou vychutnat v některé z místních restaurací, např. restaurace Bernard, restaurace Praha nebo restaurace Zelený Dům.

V den odjezdu bude místo cyklovýletu na programu pěší túra, a to naučnou stezkou Božídarské rašeliniště. Tato stezka je dlouhá 3,5 km začínající na náměstí v Božím Daru zabere návštěvníkům zhruba 1 hodinu času. Převážně je stezka tvořena dřevěnými chodníčky. Na trase je celkem 12 zastávek, které jsou zaměřené na historii, geologii, lesnictví, ekologii, zoologii a botaniku. Příkladem zastávek jsou Krušnohorské louky, Rýžoviště, zvířena rezervace, profil rašeliny, Blatenská příkop ad. Stezka návštěvníky dovede zpět na náměstí v Božím Daru. Při odjezdu lze doporučit restauraci Jezírko, která se nachází na cestě mezi Božím Darem a Jáchymovem, kde je možné dát si výborný oběd.

Tab. 22: Kalkulace nákladů 3denního pobytu pro mladé páry (2 osoby)

Atrakce	Náklady
Ubytování vč. snídaně (penzion/hotel)	2 729 Kč/3 155 Kč
Obědy + večeře	1 600 Kč
Vstupné – Horní Hrad	240 Kč
Vstupné – Rozhledna Klínovec	50 Kč
Celkem (penzion/hotel)	4 619 Kč/5 045 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

V souvislosti s navrženými produkty, jejichž obsahem je i návštěva některých historických památek, by bylo vhodné pro návštěvníky přidat odkaz s otevírací dobou jednotlivých památek. Ta se z jakýchkoliv důvodů může během roku lišit a pokud

návštěvník zjistí, že tato památka je momentálně uzavřená, může s předstihem naplánovat návštěvu jiné památky v okolí.

6.3 Další doporučení

Zlepšujícími opatřeními jsou kromě návrhu organizací destinačního managementu a produktů cestovního ruchu i další možnosti zvýšení návštěvnosti Karlovarského kraje. Tato doporučení vznikla především na základě toho, s čím návštěvníci v destinaci nebyli spokojeni nebo co postrádali.

Aquapark

V dotazníkovém šetření návštěvníci uvedli, že v destinaci Karlovarský kraj postrádají aquapark, ve kterém by mohli trávit volný čas v době svého pobytu. K dispozici je v destinaci pouze jeden aquapark, a to Aquaforum, které se nachází ve Františkových Lázních. Nový vodní svět by přilákal široké spektrum návštěvníků od mladých lidí, přes rodiny s dětmi až po starší generace. Využití volného času v areálu vodního světa v horkých letních dnech, ale i v zimním období by uvítali nejen návštěvníci, ale také místní obyvatelé. Výstavba nového aquaparku by byla realizována na území města Karlovy Vary, kde se nachází vhodné místo pro vybudování, a to v blízkosti autobusového nádraží. Již před rokem byl vytvořen projekt, který se zabýval výstavbou největšího vodního světa v Evropě nacházející se právě v lázeňském městě Karlovy Vary. Náklady na zábavní vodní svět, jehož součástí by byl i hotel, se vyšplhaly v projektu na 3,5 miliardy Kč. Tato investice zajímá česko-ruskou společnost Aqua World. Bylo by dobré uvažovat o vypracování levnější varianty výstavby aquaparku. Konkurenci karlovarského aquaparku by představoval obdobný komplex „Tropical Island“ v německém Berlíně. (Karlovarky, 2019)

Jednou z možností, jak z části vykompenzovat návštěvníkům absenci aquaparku v Karlových Varech, je rekonstrukce bazénu Thermal, která je již v plánu. Plánovaný začátek rekonstrukce se datuje k říjnu roku 2020 a náklady na jeho opravu by měly dosáhnout částky minimálně 110 milionů korun. Rekonstrukce bazénu by měla být ukončena k 1.6.2021. (iDnes, 2020) Tímto krokem se v destinaci pravděpodobně zvýší spokojenost nejen návštěvníků lázeňského města, ale také jeho samotných rezidentů.

Autokino

V reakci na současnou situaci a ochromení cestovního ruchu z důvodu celosvětové pandemie vznikl návrh na autokino. Respondenti vlastního výzkumu uvedli, že je v destinaci nedostatek kulturních akcí. Autokino by mohlo přispět k vyšší spokojenosti s kulturním vyžitím v kraji. V závislosti na volbě filmů je možné oslovit mladé lidi, rodiny s dětmi i starší návštěvníky. K dispozici by byla nabídka malého občerstvení jako v klasickém kině, jako např. popcorn, nachos či pizza včetně nápojů. Nejčastěji využívaným dopravním prostředkem byl vlastní automobil, což by se zde ve velké míře mohlo využít. Autokino je novinkou v České republice, i když velmi populární je v Americe, bylo by dobré návštěvníky nejdříve seznámit s možnostmi, které kino nabízí a např. první víkend promítání uspořádat zcela zdarma nebo vybrat symbolické vstupné v hodnotě 50 Kč/auto. V odpoledních hodinách by se v autokině promítaly filmy zejména pro děti, ve večerních a nočních hodinách pak filmy pro mladé a starší návštěvníky. V současné omezující situaci je autokino vhodným způsobem, jak strávit svůj volný čas zábavou.

Propagace GPS turismu

Do Karlovarského kraje přijíždějí návštěvníci věkové skupiny 27-40 let nejčastěji a vyhledávají mimo návštěvy historických památek také aktivní dovolenou. Vzhledem k jejich věku by se dalo předpokládat, že nebudou mít velký problém využívat technologie, které jsou zapotřebí např. při geocachingu. Karlovarský kraj by tuto možnost využití volného času měl propagovat za pomoci destinační agentury, která v kraji působí. Na webových stránkách Živého kraje jsou informace o geocachingu k dispozici, ale nejsou nějak vyzdvihovány. Bylo by dobré využít pro zviditelnění geocachingu reklamu např. v podobě banneru nebo viditelného odkazu s informacemi o této technologii.

Questing je jednou z dalších možností, jak přilákat především rodiny s dětmi do Karlovarského kraje. Hravou formou se nejen děti, ale i dospělí dozvídají informace o přírodních a historických památkách, které se v destinaci nacházejí. Pro tuto aktivitu lze využít léčivé prameny v Karlových Varech a seznámit blíže návštěvníky s jejich účinky. Inspiraci lze čerpat z již vytvořeného produktu „Pramencova stezka“, který je situován do oblasti Chebska, konkrétně do Mariánských Lázní. Tyto produkty

by vytvářely a propagovaly lokální destinační agentury pro jednotlivé oblasti Karlovarska.

Parkovací místa

Nedostatek parkovacích míst nejvíce vnímali návštěvníci ve městě Karlovy Vary. Způsob, jak tento nedostatek vylepšit by bylo vybudovat parkovací dům v blízkosti centra města. Náklady na parkovací dům s počtem parkovacích míst okolo 700, se vyšplhají na 100–120 milionů Kč. Jednou z možností, jak vyřešit nedostatek parkovacích míst je vytvoření venkovního parkování a posílení dopravní infrastruktury, konkrétně pak městské hromadné dopravy. V Karlových Varech by se daly intervaly mezi odjezdy autobusů, které jsou v současné době 30 minut. Město by také mohlo uvažovat o zavedení trolejbusových linek, které jsou zároveň ekologičtější formou klasických autobusů. Ve vlastním výzkumu návštěvníci uváděli, že by uvítali ve městě sdílené koloběžky, které jsou trendem současné doby. Elektrické koloběžky by se nacházely po celém městě Karlovy Vary. Návštěvníci by se zaregistrovali do mobilní aplikace, která by následně zobrazila mapu s rozmístěním koloběžek. Například v Brně je poplatek za využití koloběžky nastaven takovým způsobem, že návštěvník za zahájení jízdy zaplatí 22 Kč + za každou 1 minutu jízdy 3 Kč. Z toho vyplývá, že za 10 minut jízdy na elektrokoloběžce zaplatí 52 Kč. V takovéto cenové relaci by se mohlo pohybovat vypůjčení koloběžek i v lázeňském městě. (Kocera, 2019)

Turistické stezky

Karlovarský kraj je protkaný hustou sítí turistických stezek, které návštěvníci hodnotí kladně, ale i přesto je zde prostor pro zlepšení. Pěší turistika je poměrně často vyhledávanou aktivitou v destinaci a provozuje ji většina věkových skupin. Zatraktivnění těchto stezek by bylo vhodné využít interaktivních tabulí, které by návštěvníkům poskytovaly informace o daném turistickém místě formou mluveného slova a prezentací. Autorka předpokládá, že tato forma sdělování informací by oslovila především rodiny s dětmi.

Turistické trasy vedoucí lázeňskými lesy Karlových Varů by se daly využít pro návrh půjčování koloběžek, které by v Karlovarském kraji poskytly návštěvníkům nevšední zážitek. Využívat této služby by mohli návštěvníci všech věkových kategorií. Zkušební trasy pro zavádění koloběžek by byly prozatím zvoleny rozhledna Diana-sv. Linhart

a rozhledna Diana-vyhlídka Karla IV.-Poštovní dvůr. Délka tras je přibližně 3 km a časová náročnost je 10-15 minut. V závislosti na délce trasy by byla stanovena také cena. Návrh cenové relace za vypůjčení koloběžky by byl 100-150 Kč/koloběžku, přičemž pro případ poškození by se vybírala vratná kauce ve výši dalších 350 Kč. Využit by se mohly do budoucna i na jiných trasách, které lázeňské lesy nabízí.

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo analyzovat poptávku na trhu cestovního ruchu ve vybrané destinaci. Na základě výsledků této analýzy byl sestaven profil návštěvníka, díky němuž byla následně navržena zlepšující opatření a doporučení, která přispějí k rozvoji cestovního ruchu v destinaci.

První část diplomové práce byla zaměřena na teoretické vymezení východisek, která souvisí s problematikou daného tématu. Nejdříve byl charakterizován cestovní ruch, jeho druhy a formy. Následně byly nadefinovány objekty a subjekty cestovního ruchu, dále nabídka a poptávka na trhu cestovního ruchu. Poté byla blíže specifikována vybraná destinace a atraktivita nacházející se na jejím území.

Prostřednictvím dotazníkového šetření byla získána primární data od návštěvníků přijíždějících do destinace Karlovarský kraj. Na základě těchto dat byla analyzována poptávka cestovního ruchu v Karlovarském kraji. Z výsledků analýzy byl následně sestaven profil typického návštěvníka destinace na základě kterého byla navržena zlepšující opatření a doporučení situována především do oblasti Karlovarska. Oblast byla zvolena z důvodu nejvyššího počtu vybraných dotazníků za všech lokalit.

Pro rozvoj cestovního ruchu v destinaci byly navrženy lokální organizace destinačního managementu (DMO) pro oblasti Karlových Varů a okolí, Krušných hor-západu a Žluticka, které by zefektivnily propagaci území Karlovarska a podpořily by činnost již existující krajské DMO Živý kraj.

Navrženy byly dále produkty cestovního ruchu maximálně přizpůsobeny segmentům návštěvníků, kteří jsou pro destinaci typičtí. Konkrétně se zaměřují na rodiny s dětmi a na mladé páry. Obsah produktů závisel na aktivitách, které návštěvníci v destinaci provozují. Produkty byly tedy koncipované jako cyklovýlet a jednodenní výlet s návštěvou historických památek. Produkty by byly nabízeny prostřednictvím již výše zmíněných lokálních DMO, které by vytvářely série podobných produktů.

Návštěvníci se vyjádřili v dotazníkovém šetření k tomu, co postrádají v Karlovarském kraji. Na základě těchto poznatků byla navržena další doporučení pro destinaci. Konkrétně se jednalo o výstavbu aquaparku v lázeňském městě Karlovy Vary, jehož absenci návštěvníci výrazně pocítují především v letních měsících. Možnou alternativou tohoto finančně náročného projektu je rekonstrukce bazénu Thermal,

kteřá je plánovaná již na příští rok. Pro nedostatek parkovacích míst ve městech byl doporučen návrh s výstavbou parkovacího domu, který měl opět ekonomicky výhodnější variantu v podobě posílení spojů MHD s možností parkování na okrajích měst.

Realizace výše uvedených návrhů bude za současných okolností velmi složitá. Je důležité, aby se objekty cestovního ruchu soustředily především na domácí cestovní ruch. Nabídka produktů by měla být pro návštěvníky koncipována např. jako víkendové pobyty, aby v destinaci strávili více času a přenocovali v ubytovacích zařízeních. I přes nepříznivou situaci je autorka práce přesvědčena, že navržená opatření povedou k rozvoji cestovního ruchu v destinaci Karlovarský kraj.

Seznam použitých zdrojů

2M studio. (2020). *Božídarské rašeliniště*. Dostupné 01.05.2020 z: <https://www.kvpoint.cz/photos/detail/bozidarske-raseliniste-1265?mediatype=1&orderby=1&subcats%5B6%5D=1&subcats%5B4%5D=1&subcats%5B5%5D=1&subcats%5B9%5D=1&subcats%5B19%5D=1&subcats%5B14%5D=1&view=list&viewtitles=0>

Adamcová, P., & Chripák, D. (2019). *Největší turistické magnety: Lákají hrady, zoo, i pivo, skokanem roku jsou soutěsky*. Dostupné 09.04.2020 z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/nejnavstevovanejsi-turisticke-cile-cesko-kraje/r~06932f60adf211e9970a0cc47ab5f122/>

Beránek, J. a kol. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha, Česká republika: Mag consulting.

Cykloportál. (2018). *Cyklostezka Ohře*. Dostupné 06.04.2020 z: https://www.kr-karlovarsky.cz/cyklo/cyklotrasy/Stranky/Cyklostezka_ohre.aspx

CzechTourism. (2017). *Metodika*. Dostupné 10.04.2020 z: <https://www.czechtourism.cz/institut-turismu/marketingovy-vyzkum/tracking-dcr-pcr/metodika/>

CzechTourism. (2020). *Základní informace*. Dostupné 12.03.2020 z: <https://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/zakladni-informace/>

CzechTourism. (2020). *Živý kraj – destinační agentura pro Karlovarský kraj*. Dostupné 12.03.2020 z: <https://www.sluzbyq.cz/dr-cs/3895-zivy-kraj-destinacni-agentura-pro-karlovarsky-kraj-z-s.html>

České hory. (2020). *Turistická trasa – Loket nad Ohří – Karlovy Vary*. Dostupné 05.04.2020 z: <https://www.ceskehory.cz/turistika/loket-nad-ohri-karlovy-vary.html>

České hory. (2020). *Turistika, výlet do okolí – okolo Božího Daru*. Dostupné 06.04.2020 z: <https://www.ceskehory.cz/turistika/bozi-dar.html>

Český statistický úřad. (2020). *Cestovní ruch*. Dostupné 20.03.2020 z: https://www.czso.cz/csu/xk/cestovni_ruch-xk

Český statistický úřad. (2020). *Hosté a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních*. Dostupné 02.04.2020 z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=CRU03&z=T&f=TABULKA&skupId=1330&filtr=G%7EF_M%7EF_Z%7EF_R%7EF_P%7E_S%7E_U%7E401_null_&katalog=31743&pvo=CRU03&str=v285&u=v285_VUZEMI_100_3051

Český statistický úřad. (2020). *Charakteristika Karlovarského kraje*. Dostupné 15.03.2020 z: https://www.czso.cz/csu/xk/charakteristika_karlovarskeho_kraje

Český statistický úřad. (2020). *Kapacita hromadných ubytovacích zařízení za vybrané území*. Dostupné 01.04.2020 z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt-parametry&pvo=CRU02&z=T&f=TABULKA&sp=A&filtr=G~F_M~F_Z~F_R~F_P~_S~_U~401_null_&katalog=31742&str=v1306&v=v1339_KAT_154_1&u=v1297_VUZEMI_101_40169

- Český statistický úřad. (2020). *Kapacity hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie*. Dostupné 01.04.2020 z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&filtr=G%7EF_M%7EF_Z%7EF_R%7EF_P%7E_S%7E_U%7E301_null_&katalog=31742&pvo=CRU01&str=v42&c=v3~8__RP2018&u=v42__VUZEMI__100__3051#w=
- Český statistický úřad. (2020). *Návštěvnost HUZ podle kategorie za vybrané území*. Dostupné 04.04.2020 z: https://books.google.cz/books?id=JmhuDwAAQBAJ&pg=PP6&dq=morrison+2019+m+management&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwj5_PD0m9foAhXP_qQKHAnuAowQ6AEIPDAC#v=onepage&q=morrison%202019%20management&f=false
- Český statistický úřad. (2020). *Nejnovější údaje: Karlovarský kraj*. Dostupné 15.03.2020 z: <https://www.czso.cz/csu/xk/1-xk>
- Český systém kvality služeb. (2020). *Certifikace organizací destinačního managementu*. Dostupné 01.05.2020 z: <https://organizace.csks.cz/cs/certifikace-organizaci-destinacniho-managementu/>
- Čevelová, M. (2008). *Segmentace trhu, targeting a positioning*. Dostupné 11.03.2020 z: <https://www.cevelova.cz/segmentace-trhu-targeting-positioning/>
- Eckhardtová, J. (2014). *Segmentace, targeting, positioning*. Dostupné 12.03.2020 z: <https://www.malamarketingova.cz/segmentacetrhu-targeting-positioning/>
- Eger, L., & Egerová, D. (2017). *Základní metodologie výzkumu*. (2. vyd.). Plzeň, Česká republika: Západočeská univerzita v Plzni.
- Franke, A. a kol. (2012). *Zmírňování regionálních disparit prostřednictvím rozvoje cestovního ruchu*. Praha, Česká republika: Wolters Kluwer.
- Goeldner, Ch., R., & Ritchie, J., R., B. (2014). *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Praha, Česká republika: BizBooks.
- Goodluz. (2020). *Rodinné procházky na mostě v horském lese*. Dostupné 01.05.2020 z: <https://www.shutterstock.com/cs/image-photo/family-walking-on-bridge-mountain-forest-109039637>
- Gúčík, M. (2010). *Cestovní ruch: úvod do štúdia*. Banská Bystrica, Slovenská republika: Knižnica cestovného ruchu.
- Hesková, M. a kol. (2006). *Cestovní ruch – Pro vyšší odborné a vysoké školy*. Praha, Česká republika: Fortuna.
- Hesková, M. a kol. (2011). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy* (2. vyd.). Praha, Česká republika: Fortuna.
- Holešinská, A. (2012). *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. Praha, Česká republika: Munipress.
- Holešinská, A., Šauer, M., & Vystoupil, J. (2007). *Studie-Návrh destinačního řízení turistické oblasti Pálava a Lednicko-valtický areál*. Dostupné 30. 4. 2020 z: http://www.mikulov.cz/digitalAssets/48865_studie.pdf
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2003) *Cestovní ruch, ubytování, využití volného času*. Praha, Česká republika: Grada

iDnes. (2019). *Thermal má být hotový v roce 2021, podívejte se na nové pokoje i vizualizaci*. Dostupné 30.04.2020 z: https://www.idnes.cz/karlovy-vary/zpravy/hotel-thermal-rekonstrukce-bazen-reditel-novak-prohlidka-vzorovy-pokoj.A190830_135911_vary-zpravy_ba

Informační portál Karlovarského kraje. (2019). *Karlovarský kraj*. Dostupné 16.03.2020 z: <https://www.kr-karlovarsky.cz/samosprava/Stranky/karlov-kraj.aspx>

Informační portál Karlovarského kraje. (2019). *Správní členění kraje*. Dostupné 17.03.2020 z: www.kr-karlovarsky.cz/samosprava/Stranky/sprav_cleneni.aspx

Informační portál Karlovarského kraje. (2020). *Místní akční skupiny Karlovarského kraje*. Dostupné: 03.05.2020 z: <http://www.kr-karlovarsky.cz/samosprava/Stranky/mas.aspx>

Ivanovic, M. (2008). *Cultural Tourism*. Kapské Město, Jižní Afrika: Juta & Company.

Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. (2. vyd.). Praha, Česká republika: Grada.

Karlovarky. (2019). *V Karlových Varech má vyrůst největší aquapark v Evropě*. Dostupné 29.04.2020 z: <http://karlovarky.cz/v-karlovych-varech-ma-vyrust-nejvetsi-aquapark-v-evrope/>

Karlovarský kraj. (2020). *Dopravní a technická infrastruktura Karlovarského kraje*. Dostupné 25.03.2020 z: www.karlovyvary-region.eu/cz/o-karlovarskem-kraji/dopravni-a-technicka-infrastruktura

Kiráľ'ová, A. (2003). *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha, Česká republika: EKOPRESS.

Kocera, I. (2019). *Brno zaplavily sdílené koloběžky Bird*. Dostupné: 25.04.2020 z: <http://www.mobinfo.cz/brno-zaplavily-sdilene-kolobezky-bird/>

Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha, Česká republika: Grada.

Křížek, F. & Neufus, J. (2014), *Moderní hotelový management*. (2. vyd.). Praha, Česká republika: Grada.

Kudy z nudy. (2019). *Hrad Loket – impozantní prostory ukrývají zábavu i poučení*. Dostupné 30.03.2020 z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/impozantni-prostory-hradu-loket-ukryvaji-zabavu-i>

Kudy z nudy. (2019). *Ježíškova cesta na Božím Daru*. dostupné 04.04.2020 z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/jeziskova-cesta-na-bozim-daru>

Kudy z nudy. (2019). *Zahájení lázeňské sezony 2019 v Jáchymově*. Dostupné 30.03.2020 z: <https://www.kudyznudy.cz/akce/zahajeni-lazenske-sezony-v-jachymove>

Kudy z nudy. (2020). *Rozhledna Diana v Karlových Varech*. Dostupné 29.03.2020 z: https://www.kudyznudy.cz/aktivity/rozhledna-diana-v-karlovych-varech?gclid=Cj0KCQjw1Iv0BRDaARIsAGTWD1sgOk7mErivacA4xE7VcCWjLeMaBCb2RkDlxf7GLj4ohukUCruMii8aAuhZEALw_wcB

Kudy z nudy. (2020.) *Mattoni ½ Maraton Karlovy Vary 2020*. Dostupné: 31.03.2020 z: <https://www.kudyznudy.cz/akce/mattoni-1-2maraton-karlovy-vary-2016>

- Kvítková, M. (2011). *Specifika cestovního ruchu Karlovarského kraje*. (Bakalářská práce). Dostupné 30. 4. 2020 z: https://is.muni.cz/th/ufqzx/Bakalarska_prace-Kvitkova.pdf
- Linderová, I. (2015). *Cestovní ruch: teoretická a právní východiska*. Praha, Česká republika: Grada.
- Města, obce. (2020) *Okres Karlovy Vary*. Dostupné 05.05.2020 z: <https://mesta.obce.cz/vyhledat2.asp?okres=3403&vzhled=ul>
- Místopisný průvodce. (2020). *Karlovarský kraj*. Dostupné 16.03.2020 z: <https://www.mistopisy.cz/pruvodce/kraj/5/karlovarsky/>
- Morrison, A., M. (2019). *Marketing and Managing Tourism Destinations* (2. vyd.). New York, Spojené státy americké: Routledge.
- Nejdl, K. (2011). *Management destinace cestovního ruchu*. Praha, Česká republika: Wolters Kluwer.
- Ovocnářská unie. (2020). *Členská základna SISPO – Karlovarský kraj*. Dostupné 17.03.2020 z: www.ovocnarska-unie.cz/sispo/?str=kraj-K
- Palatková, M. & Zichová, J. (2011). *Ekonomika turismu: Turismus České republiky*. (2. vyd.). Praha, Česká republika: Grada.
- Palatková, M. (2007). *Destinační management a vytváření produktu v cestovním ruchu: Metodika a odpovědnost za aktualizaci dat v destinačním managementu*. Praha, Česká republika: Ministerstvo pro místní rozvoj.
- Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací*. Praha, Česká republika: Grada.
- Parmová, D., Dvořák, V., & Frková, I. (2013). *Kapitoly z cestovního ruchu pro praxi*. České Budějovice. Dostupné 04.03.2020 z: http://old.massumavsko.cz/files/articles_files/KAPITOLY%20Z%20CESTOVN%C3%8DHU%20RUCHU%20PRO%20PRAXI.pdf
- Prodis, V. (2020). *Hrad Locket*. Dostupné 01.05.2020 z: <https://www.kvpoint.cz/photos/detail/hrad-loket-770?mediatype=1&orderby=1&subcats%5B6%5D=1&subcats%5B4%5D=1&subcats%5B5%5D=1&subcats%5B7%5D=1&subcats%5B9%5D=1&subcats%5B19%5D=1&subcats%5B20%5D=1&subcats%5B14%5D=1&seasons%5B1%5D=1&seasons%5B2%5D=1&seasons%5B3%5D=1&view=list&viewtitles=0>
- Rygllová, K. Burian, M., & Vajčnerová, I. (2013). *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha, Česká republika: Grada.
- Souček, E. (2006). *Statistika pro ekonomy*. Praha, Česká republika: Vysoká škola ekonomie a managementu.
- Tourdata. (2019). *Tracking domácího a příjezdového cestovního ruchu*. Dostupné 12.04.2020 z: <https://tourdata.cz/analyzy/tracking-domaciho-a-prijezdoveho-cestovniho-ruchu/>
- Tourmapy. (2020). *Tourmapy*. Dostupné 03.04.2020 z: www.tourmapy.cz/554961-karlovy-vary#lang=cs@e=mapy@lat=50.212687737648544@lon=12.889659523432016@z=14@tab=hledani@mt=turist@rp=criterion|fast

- TripAdvisor. (2020). *10 nejlepších aktivit a památek Karlovarský kraj*. Dostupné 09.04.2020 z: https://www.tripadvisor.cz/Attractions-g2423258-Activities-Karlovy_Vary_Region_Bohemia.html#ATTRACTION_SORT_WRAPPER
- Vystoupil, J., Holešinská, A., & Šauer, M. (2007). *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu*. Dostupné 24.04.2020 z: https://www.mmr.cz/getmedia/656473c9-3527-4007-aafd-b09f029ea418/GetFile2_3.pdf%20mmr.cz
- Živý kraj (2020). *Zajímavé lokality*. Dostupné 24.03.2020 z: www.zivykraj.cz/cz/objevujte/zajimave-lokality
- Živý kraj. (2020). *Autobus, vlak*. Dostupné 25.03.2020 z: <http://www.zivykraj.cz/cz/naplanujte-si-svou-navstevu/autobus-vlak-5372>
- Živý kraj. (2020). *Hrady*. Dostupné 23.03.2020 z: www.zivykraj.cz/cz/objevujte/hrady
- Živý kraj. (2020). *Kulturní a společenské akce*. Dostupné 30.03.2020 z: <http://www.zivykraj.cz/cz/objevujte/kulturni-a-spolecenske-akce>
- Živý kraj. (2020). *Naučné stezky*. Dostupné 04.04.2020 z: <http://www.zivykraj.cz/cz/objevujte/naucne-stezky>
- Živý kraj. (2020). *Rozhledny*. Dostupné 29.03.2020 z: <http://www.zivykraj.cz/cz/objevujte/rozhledny>
- Živý kraj. (2020). *Technické památky*. Dostupné 05.04.2020 z: <http://www.zivykraj.cz/cz/objevujte/technicke-pamatky>

Seznam tabulek

Tab. 1: Kapacity hotelů podle klasifikačních tříd	39
Tab. 2: Návštěvnost HUZ v Karlovarském kraji v letech 2015-2018.....	42
Tab. 3: Návštěvnost HUZ v okrese Karlovy Vary v letech 2015-2018	43
Tab. 4: Návštěvnost HUZ ve městě Karlovy Vary v letech 2015-2018.....	44
Tab. 5: Návštěvnost turistických atraktivit v Karlovarském kraji v roce 2018	45
Tab. 6: Doprovod do destinace v závislosti na věku	51
Tab. 7: Spokojenost se službami v Karlovarském kraji	56
Tab. 8: Spokojenost s dopravou v Karlovarském kraji	56
Tab. 9: Spokojenost s dopravou v Karlových Varech	57
Tab. 10: Spokojenou s nabídkou v Karlovarském kraji	57
Tab. 11: Celková spokojenost v destinaci	58
Tab. 12: Úroveň příjmů v závislosti na statutu respondenta.....	60
Tab. 13: Profil návštěvníka destinace Karlovarský kraj dle agentury CzechTourism ...	63
Tab. 14: Profil návštěvníka destinace Karlovarský kraj dle hlavního důvodu návštěvy	64
Tab. 15: Návrh územního vymezení DMO.....	69
Tab. 16: Požadavky přijatelnosti lokální DMO	77
Tab. 17: Požadavky na strategické plánování a řízení DMO.....	77
Tab. 18: Požadavky na zaměření a činnost.....	79
Tab. 19: Kalkulace nákladů pro rodiny s dětmi (2 dospělí + 2 děti).....	82
Tab. 20: Kalkulace nákladů pro mladé páry (2 osoby)	83
Tab. 21: Kalkulace nákladů 3denního pobytu pro rodinu s dětmi	84
Tab. 22: Kalkulace nákladů 3denního pobytu pro mladé páry (2 osoby).....	86

Seznam obrázků

Obr. 1: Struktura cestujících podle závěrů mezinárodní konference o statistice	21
Obr. 2: Mapa Karlovarského kraje	31
Obr. 3: Hromadná ubytovací zařízení na území Karlovarského kraje	38
Obr. 4: Cyklo a turistické značené trasy na jih od Karlových Varů	40
Obr. 5: Návštěvnost HUZ v Karlovarském kraji	43
Obr. 6: Trvalé bydliště respondentů	49
Obr. 7: Důvod návštěvy destinace	49
Obr. 8: Důvod návštěvy Karlových Varů	50
Obr. 9: Doprovod do destinace	51
Obr. 10: Délka pobytu v destinaci	52
Obr. 11: Využitý dopravní prostředek	53
Obr. 12: Forma ubytování v destinaci	53
Obr. 13: Trávení volného času v závislosti na pohlaví	54
Obr. 14: Informovanost o destinaci	55
Obr. 15: Další návštěva destinace	58
Obr. 16: Věková struktura respondentů	59
Obr. 17: Společenský statut respondentů	60
Obr. 18: Rodina s dětmi	65
Obr. 19: Hrad Loket	66
Obr. 20: Aktivní mladý pár	67
Obr. 21: Mapa návrhu územního vymezení DMO	70
Obr. 22: Návrh organizační struktury navržených destinačních společností	72
Obr. 23: Místní akční skupiny Karlovarského kraje-územní vymezení	73

Seznam použitých zkratek

aj. – a jiné

apod. – a podobně

atd. – a tak dále

CR – cestovní ruch "

č. – číslo

ČR – Česká republika

ČSÚ – Český statistický úřad

DMO – organizace destinačního managementu

DWT – Dresden Werbung und Tourismus

EU – Evropská unie

HUZ – Hromadná ubytovací zařízení

CHKO – chráněná krajinná oblast

km – kilometr

m – metry

m. n. m. – metrů nad mořem

MAS – místní akční skupina

MFF – Mezinárodní filmový festival

MHD – městská hromadná doprava

MMR – Ministerstvo pro místní rozvoj

např. – například

NNO – nestátní nezisková organizace

NTA – National Tourism Administration – Národní správa cestovního ruchu

OSN – Organizace spojených národů

popř. – popřípadě

TAČR – Technologická agentury České republiky

TIC – turistické informační centrum

tj. – tedy jinak

tzn. – to znamená

WTO – World Trade Organization – Světová obchodní organizace

WTTC – World Travel & Tourism Council – Světová rada cestování a cestovního ruchu

Seznam příloh

Příloha A – Dotazník

Příloha B – Porovnání kvót s počtem vybraných dotazníků na turistických místech
destinace

Příloha C – Kategorizace DMO

Příloha A: Dotazník

Úvod

Question ID	Question	Answer
1	Respondent je:	Čech cizinec
2	Odkud jste?	Bydlím v západních Čechách Bydlím jinde v ČR Bydlím mimo ČR
3	Ve kterém státě máte v současné době trvalý pobyt?	Afgánistán Alandy Albánie Alžírsko Americká Samoa Americké Panenské ostrovy Andorra Angola Anguilla Antarktida Antigua a Barbuda Argentina Arménie Aruba Austrálie Ázerbájdžán Bahamy Bahrajn Bangladéš Barbados Belgie Belize Bělorusko

		Benin Bermudy Bhútán Bolívie Bonaire, Svatý Eustach a Saba Bosna a Hercegovina Botswana Bouvetův ostrov Brazílie Britské indickooceánské území Britské Panenské ostrovy Brunej Bulharsko Burkina Faso Burundi Cookovy ostrovy Curaçao Čad Černá Hora Česko Čína Dánsko Demokratická republika Kongo Dominika Dominikánská republika Džibutsko Egypt Ekvádor Eritrea Estonsko Etiopie Faerské ostrovy Falklandy Fidži Filipíny
--	--	---

		Finsko Francie Francouzská Guyana Francouzská jižní a antarktická území Francouzská Polynésie Gabon Gambie Ghana Gibraltar Grenada Grónsko Gruzie Guadeloupe Guam Guatemala Guernsey Guinea Guinea-Bissau Guyana Haiti Heardův ostrov a MacDonalldovy ostrovy Honduras Hongkong Chile Chorvatsko Indie Indonésie Irák Írán Irsko Island Itálie Izrael
--	--	---

		Jamajka Japonsko Jemen Jersey Jižní Afrika Jižní Georgie a Jižní Sandwichovy ostrovy Jižní Súdán Jordánsko Kajmanské ostrovy Kambodža Kamerun Kanada Kapverdy Katar Kazachstán Keňa Kiribati Kokosové (Keelingovy) ostrovy Kolumbie Komory Konžská republika Korejská lidově demokratická republika Korejská republika Kosovo Kostarika Kuba Kuvajt Kypr Kyrgyzstán Laos Lesotho Libanon Libérie
--	--	--

		Libye Lichtenštejnsko Litva Lotyšsko Lucembursko Macao Madagaskar Maďarsko Makedonie Malajsie Malawi Maledivy Mali Malta Man Maroko Marshallovy ostrovy Martinik Mauricius Mauritánie Mayotte Menší odlehlé ostrovy USA Mexiko Mikronésie Moldavsko Monako Mongolsko Montserrat Mosambik Myanmar Namibie Nauru Německo Nepál Niger
--	--	--

		Nigérie Nikaragua Niue Nizozemsko Norfolk Norsko Nová Kaledonie Nový Zéland Omán Pákistán Palau Palestina Panama Papua Nová Guinea Paraguay Peru Pitcairn Pobřeží slonoviny Polsko Portoriko Portugalsko Rakousko Réunion Rovníková Guinea Rumunsko Rusko Rwanda Řecko Saint Pierre a Miquelon Salvador Samoa San Marino Saúdská Arábie Senegal Severní Mariany
--	--	---

		Seychely Sierra Leone Singapur Slovensko Slovinsko Somálsko Spojené arabské emiráty Spojené státy Srbsko Středoafriická republika Súdán Surinam Svatá Helena Svatá Lucie Svatý Bartoloměj Svatý Kryštof a Nevis Svatý Martin (FR) Svatý Martin (NL) Svatý Tomáš a Princův ostrov Svatý Vincenc a Grenadiny Svazijsko Sýrie Šalomounovy ostrovy Španělsko Špicberky a Jan Mayen Šrí Lanka Švédsko Švýcarsko Tádžikistán Tanzanie Thajsko Tchaj-wan Togo Tokelau Tonga
--	--	--

		<p>Trinidad a Tobago Tunisko Turecko Turkmenistán Turks a Caicos Tuvalu Uganda Ukrajina Uruguay Uzbekistán Vánoční ostrov Vanuatu Vatikán Velká Británie Venezuela Vietnam Východní Timor Wallis a Futuna Zambie Západní Sahara Zimbabwe</p>
4	V jakém okrese trvale pobýváte po většinu času během roku?	<p>Benešov (Středočeský kraj) Beroun (Středočeský kraj) Blansko (Jihomoravský kraj) Brno-město (Jihomoravský kraj) Brno-venkov (Jihomoravský kraj) Bruntál (Moravskoslezský kraj) Břeclav (Jihomoravský kraj) Česká Lípa (Liberecký kraj) České Budějovice (Jihočeský kraj) Český Krumlov (Jihočeský kraj) Děčín (Ústecký kraj) Domažlice (Plzeňský kraj)</p>

		<p>Frýdek-Místek (Moravskoslezský kraj)</p> <p>Havlíčkův Brod (Kraj Vysočina)</p> <p>Hodonín (Jihomoravský kraj)</p> <p>Hradec Králové (Královéhradecký kraj)</p> <p>Cheb (Karlovarský kraj)</p> <p>Chomutov (Ústecký kraj)</p> <p>Chrudim (Pardubický kraj)</p> <p>Jablonec nad Nisou (Liberecký kraj)</p> <p>Jeseník (Olomoucký kraj)</p> <p>Jičín (Královéhradecký kraj)</p> <p>Jihlava (Kraj Vysočina)</p> <p>Jindřichův Hradec (Jihočeský kraj)</p> <p>Karlovy Vary (Karlovarský kraj)</p> <p>Karviná (Moravskoslezský kraj)</p> <p>Kladno (Středočeský kraj)</p> <p>Klatovy (Plzeňský kraj)</p> <p>Kolín (Středočeský kraj)</p> <p>Kroměříž (Zlínský kraj)</p> <p>Kutná Hora (Středočeský kraj)</p> <p>Liberec (Liberecký kraj)</p> <p>Litoměřice (Ústecký kraj)</p> <p>Louny (Ústecký kraj)</p> <p>Mělník (Středočeský kraj)</p> <p>Mladá Boleslav (Středočeský kraj)</p> <p>Most (Ústecký kraj)</p> <p>Náchod (Královéhradecký kraj)</p> <p>Nový Jičín (Moravskoslezský kraj)</p> <p>Nymburk (Středočeský kraj)</p> <p>Olomouc (Olomoucký kraj)</p> <p>Opava (Moravskoslezský kraj)</p>
--	--	---

		<p>Ostrava-město (Moravskoslezský kraj)</p> <p>Pardubice (Pardubický kraj)</p> <p>Pelhřimov (Kraj Vysočina)</p> <p>Písek (Jihočeský kraj)</p> <p>Plzeň-jih (Plzeňský kraj)</p> <p>Plzeň-město (Plzeňský kraj)</p> <p>Plzeň-sever (Plzeňský kraj)</p> <p>Praha (Hlavní město Praha)</p> <p>Praha-východ (Středočeský kraj)</p> <p>Praha-západ (Středočeský kraj)</p> <p>Prachatice (Jihočeský kraj)</p> <p>Prostějov (Olomoucký kraj)</p> <p>Přerov (Olomoucký kraj)</p> <p>Příbram (Středočeský kraj)</p> <p>Rakovník (Středočeský kraj)</p> <p>Rokycany (Plzeňský kraj)</p> <p>Rychnov nad Kněžnou (Královéhradecký kraj)</p> <p>Semily (Liberecký kraj)</p> <p>Sokolov (Karlovarský kraj)</p> <p>Strakonice (Jihočeský kraj)</p> <p>Svitavy (Pardubický kraj)</p> <p>Šumperk (Olomoucký kraj)</p> <p>Tachov (Plzeňský kraj)</p> <p>Tábor (Jihočeský kraj)</p> <p>Teplice (Ústecký kraj)</p> <p>Trutnov (Královéhradecký kraj)</p> <p>Třebíč (Kraj Vysočina)</p> <p>Uherské Hradiště (Zlínský kraj)</p> <p>Ústí nad Labem (Ústecký kraj)</p> <p>Ústí nad Orlicí (Pardubický kraj)</p> <p>Vsetín (Zlínský kraj)</p> <p>Vyškov (Jihomoravský kraj)</p>
--	--	---

		Zlín (Zlínský kraj) Znojmo (Jihomoravský kraj) Žďár nad Sázavou (Kraj Vysočina)
5	Kolikrát jste už v minulosti navštívil/a toto místo?	Jsem zde poprvé Maximálně třikrát Více než třikrát, ale nepravidelně Jezdím sem pravidelně už řadu let
6	Kolikrát jste již v minulosti navštívil/a západní Čechy?	Jsem zde poprvé Maximálně 3krát Více než 3x, ale nepravidelně Více než 3x, jezdím sem pravidelně
7	Co se Vám vybaví jako první v souvislosti s tímto místem?	
8	Co se Vám vybaví jako první v souvislosti se západními Čechami?	
9	Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy tohoto místa?	Obchodní/pracovní cesta Účast na kongresu, semináři, veletrhu Rekreace, volný čas, dovolená Příroda Aktivní dovolená (turistika, sport) Návštěva příbuzných, známých Návštěva sportovní akce Návštěva kulturní akce, festivalu

		<p>Návštěva turistických atraktivit, památek, poznávání</p> <p>Nákupy</p> <p>Zdravotní pobyt, léčení v lázních</p> <p>Školní akce, vzdělávání</p> <p>Studijní pobyt</p> <p>Jiný důvod (uveďte):</p>
10	Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy západních Čech?	<p>Obchodní/pracovní cesta</p> <p>Účast na kongresu, semináři, veletrhu</p> <p>Rekreace, volný čas, dovolená</p> <p>Příroda</p> <p>Aktivní dovolená (turistika, sport)</p> <p>Návštěva příbuzných, známých</p> <p>Návštěva sportovní akce</p> <p>Návštěva kulturní akce, festivalu</p> <p>Návštěva turistických atraktivit, památek, poznávání</p> <p>Nákupy</p> <p>Zdravotní pobyt, léčení v lázních</p> <p>Školní akce, vzdělávání</p> <p>Studijní pobyt</p> <p>Jiný důvod (uveďte):</p>
11	Jakým způsobem je tato Vaše dovolená/výlet organizována?	<p>Zajišťuji si vše zcela individuálně</p> <p>Se skupinou přes českou CK</p> <p>Se skupinou přes zahraniční CK</p> <p>S jinou skupinou (např. klub turistů apod.)</p> <p>Individuálně přes českou CK (např. vlastní doprava)</p>

		<p>Individuálně přes zahraniční CK (např. vlastní doprava)</p> <p>Individuálně přes cestovatelské portály (TripAdvisor, Booking, Airbnb apod.)</p> <p>Individuálně přes slevové portály (Slevomat apod.)</p> <p>Pobyt mi zorganizoval zaměstnavatel</p> <p>Jinak (uved'te):</p>
12	S kým jste přijel/a?	<p>Sám</p> <p>S partnerem/partnerkou</p> <p>S rodinou (nejméně jeden rodič + děti)</p> <p>S přáteli (bez ohledu na počet)</p> <p>S větší skupinou turistů (více než 5 osob)</p> <p>S příbuznými</p> <p>S kolegy/studenty</p> <p>S někým jiným (uved'te):</p>
13	Kdy jste se rozhodl/a jet na toto místo?	<p>Dnes</p> <p>V minulých 3 dnech</p> <p>V minulých 4 - 7 dnech</p> <p>Zhruba před dvěma týdny</p> <p>Zhruba před měsícem</p> <p>Zhruba před dvěma měsíci</p> <p>Zhruba před třemi měsíci</p> <p>Zhruba před čtyřmi měsíci</p> <p>Zhruba před pěti měsíci</p> <p>Zhruba před půl rokem</p> <p>Dříve (uved'te počet měsíců)</p>
14	Kdy jste se rozhodl/a jet do západních Čech?	<p>Dnes</p> <p>V minulých 3 dnech</p> <p>V minulých 4 - 7 dnech</p> <p>Zhruba před dvěma týdny</p> <p>Zhruba před měsícem</p> <p>Zhruba před dvěma měsíci</p>

		<p>Zhruba před třemi měsíci</p> <p>Zhruba před čtyřmi měsíci</p> <p>Zhruba před pěti měsíci</p> <p>Zhruba před půl rokem</p> <p>Dříve (uveďte počet měsíců)</p>
15	Jakým hlavním dopravním prostředkem jste přicestoval/a na toto místo?	<p>Autem/na motocyklu</p> <p>Obytným vozem/autem s obytným přívěsem</p> <p>Autobusem (zájezdovým)</p> <p>Autobusem (linkovým)</p> <p>Vlakem</p> <p>Letadlem</p> <p>Na kole</p> <p>Lodí</p> <p>Pěšky</p> <p>Jinak (uveďte):</p>
16	Jakým dopravním prostředkem jste se do západních Čech dopravil/a?	<p>Autem/na motocyklu</p> <p>Obytným vozem/autem s obytným přívěsem</p> <p>Autobusem (zájezdovým)</p> <p>Autobusem (linkovým)</p> <p>Vlakem</p> <p>Letadlem</p> <p>Na kole</p> <p>Lodí</p> <p>Pěšky</p> <p>Jinak (uveďte):</p>
17	Kolik dní se chystáte strávit v západních Čechách?	<p>1 den (bez přenocování)</p> <p>2 – 3 dny</p> <p>4 – 7 dnů</p> <p>Více než týden</p>
18	Kolik dní se chystáte strávit na tomto místě?	<p>1 den (bez přenocování)</p> <p>2 – 3 dny</p> <p>4 – 7 dnů</p> <p>Více než týden</p>

19	Kde jste v západních Čechách ubytován/a?	<p>Hotel *** nebo více</p> <p>Hotel s méně než ***</p> <p>Penzion</p> <p>Kemp</p> <p>Placené ubytování v soukromí (např. AirBnB)</p> <p>Neplacené ubytování v soukromí</p> <p>Vlastní nemovitost/chata/chalupa</p> <p>U příbuzných nebo známých</p> <p>Lázně</p> <p>Jinde (uved'te):</p>
20	Kde jste v tomto místě ubytován/a?	<p>Hotel *** nebo více</p> <p>Hotel s méně než ***</p> <p>Penzion</p> <p>Kemp</p> <p>Placené ubytování v soukromí (např. AirBnB)</p> <p>Neplacené ubytování v soukromí</p> <p>Vlastní nemovitost/chata/chalupa</p> <p>U příbuzných nebo známých</p> <p>Lázně</p> <p>Jinde (uved'te):</p>
21	Jak jste si rezervoval/a ubytování?	<p>Přes online rezervační systémy (Booking.com, hotels.com apod.)</p> <p>Na webových stránkách ubytovacího zařízení</p> <p>Telefonicky, faxem</p> <p>Ubytování rezervoval někdo jiný (známý, příbuzný)</p> <p>Jinak (uved'te):</p>
22	Které z následujících míst jste navštívili, nebo se chystáte	<p>zámek</p> <p>hrad</p>

	navštívit během pobytu v tomto místě?	<p>tvrz</p> <p>zřícenina</p> <p>klášter</p> <p>kostel</p> <p>přírodní památka</p> <p>muzeum</p> <p>galerie, kulturní centrum</p> <p>výstaviště</p> <p>řemeslná dílna</p> <p>technická památka (mlýn, kovárna, elektrárna apod.)</p> <p>vyhlídka, rozhledna, věž</p> <p>pivovar</p> <p>park</p> <p>lázeňské/wellness zařízení</p> <p>koupaliště</p> <p>sportovní areál (např. lanový, golfový apod.)</p> <p>ZOO</p> <p>botanická zahrada</p> <p>jeskyně</p> <p>most</p> <p>přehrada</p> <p>soutok</p> <p>železnice</p> <p>stáje/hřebčín/hřebčinec</p> <p>něco jiného (uved'te):</p>
23	Jaké aktivity provozujete nebo se chystáte provozovat během Vašeho pobytu v tomto místě?	<p>Návštěva historických památek</p> <p>Návštěva kulturních akcí</p> <p>Návštěva sportovních akcí</p> <p>Návštěva výstavy/veletrhu</p> <p>Návštěva příbuzných či známých</p> <p>Pobyt v přírodě</p> <p>Cykloturistika</p> <p>Pěší turistika</p>

		<p>Vodácká turistika Koupání, vodní sporty Další sporty Výlet lodí Rybolov Společenský život a zábava Nakupování Pracovní schůzka/jednání/konference Ochutnávka místních produktů Wellness aktivity a péče o zdraví Ostatní atraktivity a atrakce (exkurze, tematické parky, rozhledny, tech. památky, návštěvnické centrum) Jiné (uveďte):</p>
24	<p>Jaké aktivity provozujete nebo se chystáte provozovat během Vašeho pobytu v západních Čechách?</p>	<p>Návštěva historických památek Návštěva kulturních akcí Návštěva sportovních akcí Návštěva výstavy/veletrhu Návštěva příbuzných či známých Pobyt v přírodě Cykloturistika Pěší turistika Vodácká turistika Koupání, vodní sporty Další sporty Výlet lodí Rybolov Společenský život a zábava Nakupování Pracovní schůzka/jednání/konference Ochutnávka místních produktů</p>

		<p>Wellness aktivity a péče o zdraví</p> <p>Ostatní atraktivita a atrakce (exkurze, tematické parky, rozhledny, tech. památky, návštěvnické centrum)</p> <p>Jiné (uveďte):</p>
25	Jak jste získával/a informace pro plánování svého pobytu?	<p>Od cestovní kanceláře, průvodce</p> <p>Internetové vyhledávače (google, seznam apod.)</p> <p>Web www.jiznicechy.cz</p> <p>Internetové stránky města/místa</p> <p>Sociální sítě (Facebook, Twitter atd.)</p> <p>Portály pro cestovatele (Tripadvisor, kudy z nudy apod.)</p> <p>Aplikace do mobilních zařízení</p> <p>Turistické informační centrum</p> <p>Tištěné informační letáky, brožury</p> <p>Média (noviny, časopisy, tv, rádia)</p> <p>Doporučení přátel/známých</p> <p>Opakovaná návštěva/znám to zde</p> <p>Ve škole</p> <p>Nemám žádné informace</p> <p>Jiné zdroje (uveďte):</p>
26	Jaká další místa v západních Čechách jste v rámci Vaší dovolené/výletu navštívili nebo plánujete navštívit?	<p>hrad Loket</p> <p>Svatošské skály</p> <p>přírodní rezervace SOOS</p> <p>hrad Vildštejn</p> <p>hrad Seeberg (Ostroh)</p> <p>městské centrum Františkových Lázní</p> <p>hrad Cheb</p> <p>chebské náměstí</p> <p>Krajinka</p>

		<p>Diana Grandhotel Pupp Vřídlo Mlýnská kolonáda Karlovy Vary Muzeum Moser KV Becherplatz Park Boheminium městské centrum Mariánských Lázní obora Hvozd zámek Kynžvart (Lázně Kynžvart) hrad a zámek Bečov nad Teplou Klínovec – rozhledna město Boží Dar zámek Valeč pivovar Chyše lázně Jáchymov naučná stezka Kladskými rašeliništi Statek Bernard Permon Sokolov cyklostezka Sokolov zámek Ostrov staré náměstí Ostrov Háj u Aše Skoky u Žlutic Andělská Hora klášter Teplá Jiná místa (uved'te):</p>
27	Prosím, ohodno'te Vaši spokojenost s následujícími službami v tomto místě, pokud jste je využil/a.	
	<i>Stravování (ohodnotit dostupnost a kvalitu)</i>	<p>1 2 3</p>

		4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Ubytování (ohodnotit dostupnost a kvalitu)</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Turistická informační centra (ohodnotit dostupnost a kvalitu)</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Elektronické služby (WIFI, aplikace, online rezervace) (ohodnotit dostupnost a kvalitu)</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Muzea a skanzeny (ohodnotit dostupnost a kvalitu)</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Kulturní akce (ohodnotit dostupnost a kvalitu)</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Možnosti aktivního sportování</i>	1

		2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
28	Prosím, ohodnoťte Vaši spokojenost s následujícími službami v západních Čechách, pokud jste je využil/a.	
	<i>Stravování (ohodnotit dostupnost a kvalitu)</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Ubytování (ohodnotit dostupnost a kvalitu)</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Turistická informační centra (ohodnotit dostupnost a kvalitu)</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Elektronické služby (WIFI, aplikace, online rezervace) (ohodnotit dostupnost a kvalitu)</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>

	<i>Muzea a skanzeny (ohodnotit dostupnost a kvalitu)</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Kulturní akce (ohodnotit dostupnost a kvalitu)</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Možnosti aktivního sportování</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
29	Prosím, ohodnoťte Vaši spokojenost s dopravou v tomto místě během Vašeho pobytu:	
	<i>Doprava všeobecně (dopravní situace, infrastruktura, dopravní značení, MHD)</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Parkování</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>

	<i>Turistické značení, orientační systém v místě</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Cyklostezky (stav, značení, odpočívadla, dostupnost)</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
30	Prosím, ohodnoťte Vaši spokojenost s dopravou v západních Čechách během Vašeho pobytu:	
	<i>Doprava všeobecně (dopravní situace, infrastruktura, dopravní značení, MHD)</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Parkování</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Turistické značení, orientační systém v místě</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>

	<i>Cyklostezky (stav, značení, odpočívadla, dostupnost)</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
31	Prosím, ohodnoťte, jak jste spokojen/a s jazykovou vybaveností místních obyvatel?	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
32	Prosím, ohodnoťte, jak jste spokojen/a s jazykovou vybaveností obyvatel v západních Čechách?	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
33	Prosím, ohodnoťte, jak jste spokojen/a s přístupem místních obyvatel z hlediska ochoty pomoci a vstřícnosti k návštěvníkům:	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
34	Prosím, ohodnoťte, jak jste spokojen/a s přístupem obyvatel západních Čech z hlediska ochoty pomoci a vstřícnosti k návštěvníkům:	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
35	Prosím, ohodnoťte, jak jste spokojen/a s nabídkou tohoto místa	

	<i>Množství kulturních a přírodních pamětihodností a ostatních atrakcí</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Informace o kulturních a přírodních pamětihodnostech a ostatních atrakcích</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Stav kulturních a přírodních pamětihodností a ostatních atrakcí</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Cena za vstupenky do historických/přírodních památek a ostatních atrakcí</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Celková atmosféra</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
36	Prosím, ohodnoťte, jak jste spokojen/a s nabídkou v rámci západních Čech:	

	<i>Množství kulturních a přírodních pamětihodností a ostatních atrakcí</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Informace o kulturních a přírodních pamětihodnostech a ostatních atrakcích</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Stav kulturních a přírodních pamětihodností a ostatních atrakcí</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Cena za vstupenky do historických/přírodních památek a ostatních atrakcí</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Celková atmosféra</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
37	Jak byste zhodnotil/a cenovou úroveň služeb v tomto místě?	Velmi nízké ceny Nízké ceny Průměrné ceny Vyšší ceny

		Velmi vysoké ceny
38	Jak byste zhodnotil/a cenovou úroveň služeb v západních Čechách?	Velmi nízké ceny Nízké ceny Průměrné ceny Vyšší ceny Velmi vysoké ceny
39	Prosím, ohodnoťte celkovou spokojenost s Vaším pobytem v tomto místě.	1 2 3 4 5
40	Prosím, ohodnoťte celkovou spokojenost s Vaším pobytem v západních Čechách.	1 2 3 4 5
41	Prosím, ohodnoťte Váš dojem z počasí v tomto místě?	1 2 3 4 5
42	Uvažujete o další návštěvě tohoto místa?	Ano, na delší dobu než tento pobyt Ano, na stejně dlouho jako tento pobyt Ano, na kratší dobu než tento pobyt Ne, neuvažuji
43	Uvažujete o další návštěvě západních Čech?	Ano, na delší dobu než tento pobyt Ano, na stejně dlouho jako tento pobyt Ano, na kratší dobu než tento pobyt Ne, neuvažuji

44	Jak je pravděpodobné, že byste doporučili návštěvu tohoto místa Vaším přátelům a známým? (škála 1-10)	
45	Jak je pravděpodobné, že byste doporučili návštěvu západních Čech Vaším přátelům a známým? (škála 1-10)	
46	Prosím uveďte, s čím jste byl/a v tomto místě nejvíce nespokojen/a:	
47	Prosím uveďte, zda něco v tomto místě postrádáte:	
48	Kolik osob má skupina, ve které cestujete?	
49	Pohlaví:	muž žena
50	Kolik je Vám let?	do 18 19 - 26 27 - 40 41 - 55 56 - 65 66 a více
51	Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	Základní Střední Vysokoškolské
52	Jaký je Váš společenský status?	Zaměstnanec OSVČ Na mateřské/rodičovské dovolené Student Důchodce Nezaměstnaný/v domácnosti

53	Do jaké kategorie byste se zařadil/a z hlediska příjmů Vaší domácnosti?	Spíše podprůměrný Přibližně na úrovni průměru Spíše nadprůměrný
54	Zkuste, prosím, odhadnout, jaké jsou Vaše přibližné výdaje během pobytu v tomto místě na osobu a den (nepočítejte ubytování):	
55	Zkuste, prosím, odhadnout, jaké jsou Vaše přibližné výdaje během pobytu v tomto místě na osobu a den (nepočítejte ubytování):	
	<i>Výdaje v EUR</i>	
	<i>Výdaje v USD</i>	
	<i>Výdaje v Kč</i>	
56	Zkuste, prosím, odhadnout, jaké jsou Vaše přibližné výdaje během pobytu v západních Čechách na osobu a den (nepočítejte ubytování):	
57	Zkuste, prosím, odhadnout, jaké jsou Vaše přibližné výdaje během pobytu v západních Čechách na osobu a den (nepočítejte ubytování):	
	<i>Výdaje v EUR</i>	
	<i>Výdaje v USD</i>	
	<i>Výdaje v Kč</i>	

58	Uveďte/odhadněte prosím Vaše výdaje na ubytování za osobu a noc během pobytu v tomto místě:	
59	Uveďte/odhadněte prosím Vaše výdaje na ubytování za osobu a noc během pobytu v tomto místě:	
	<i>Výdaje v EUR</i>	
	<i>Výdaje v USD</i>	
	<i>Výdaje v Kč</i>	
60	Uveďte/odhadněte prosím Vaše výdaje na ubytování za osobu a noc během pobytu v západních Čechách:	
61	Uveďte/odhadněte prosím Vaše výdaje na ubytování za osobu a noc během pobytu v západních Čechách:	
	<i>Výdaje v EUR</i>	
	<i>Výdaje v USD</i>	
	<i>Výdaje v Kč</i>	
62		
63	Místo dotazování	hrad Loket Svatošské skály přírodní rezervace SOOS hrad Vildštejn hrad Seeberg (Ostroh) městské centrum Františkových Lázní hrad Cheb chebské náměstí Krajinka

		<p>Diana Grandhotel Pupp Vřídlo Mlýnská kolonáda Karlovy Vary Muzeum Moser KV Becherplatz Park Boheminium městské centrum Mariánských Lázní obora Hvozd zámek Kynžvart (Lázně Kynžvart) hrad a zámek Bečov nad Teplou Klínovec – rozhledna město Boží Dar zámek Valeč pivovar Chyše lázně Jáchymov naučná stezka Kladskými rašeliništi Statek Bernard Permon Sokolov cyklostezka Sokolov zámek Ostrov staré náměstí Ostrov Háj u Aše Skoky u Žlutic Andělská Hora klášter Teplá</p>
--	--	---

Příloha B: Porovnání kvót s počtem vybraných dotazníků na turistických místech destinace

Okres	Místo	Kvóta celkem	Vybráno
Karlovy Vary	Centrum města Karlovy Vary	150	124
	Svatošské skály	30	25
	Bečov nad Teplou	30	25
	Jáchymov	50	50
	Ostrov	35	35
	Valeč	30	15
	Chyšce	25	16
	Boží Dar	30	29
	Červená jáma (Horní Blatná)	30	28
	Cheb	Cheb	60
Františkovy Lázně		80	40
Přírodní rezervace SOOS		40	7
Vildštejn		25	0
Seeberg – Ostroh		25	10
Centrum města Mariánské Lázně		60	15
Boheminium Mariánské Lázně		40	13
Zámek Kynžvart		30	10
Kladská		30	20
Teplá-klášter		30	0
Sokolov	Sokolov	50	25
	Loket	60	20
	Statek Bernard	30	24
	Krásno	30	0
Celkem		1 000	591

Příloha C: Kategorizace DMO



Obsah

1. Východiska	[2]
2. Základní pojmy a terminologie	[3]
3. Role organizací destinačního managementu (DMO) v řízení destinace	[4]
4. Definice kategorií organizací destinačního managementu (DMO)	[5]
5. Požadavky na kategorie organizací destinačního managementu (DMO)	[6]
6. Proces certifikace	[15]
7. Certifikační komise - organizační zajištění	[16]

1. Východiska

Kategorizace organizací destinačního managementu (dále jen **Kategorizace**) byla vytvořena za účelem certifikace organizací destinačního managementu (dále jen **DMO**). Kategorizace je zpracována ve formě normy, která definuje minimální požadavky na činnost DMO. Kategorizace vymezuje kategorie DMO a stanovuje pro ně závazné požadavky, na základě jejichž splnění může být organizace certifikována. Požadavky jsou definovány tak, aby co nejlépe zohledňovaly rozdílné předpoklady a potenciál cestovního ruchu v ČR. Kategorizace především upravuje podmínky pro vznik, zaměření a činnost organizací destinačního managementu a pro jednotlivé kategorie stanovuje další podstatné podmínky certifikace.

Hlavním cílem Kategorizace je **zkvalitnit výkon a efektivitu činnosti v oblasti destinačního managementu v České republice a přispět ke zvýšení kvality a efektivity realizovaných marketingových aktivit na domácím a zahraničním trhu, a to prostřednictvím vytvoření pravidel pro činnost organizací destinačního managementu (DMO).**

Role vybraných subjektů v rámci Kategorizace:

- **Ministerstvo pro místní rozvoj (MMR)** – jako ústřední orgán státní správy ve věcech cestovního ruchu, zajišťuje provázanost Kategorizace s cíli státní politiky ČR.
- **Agentura CzechTourism** – je ze strany MMR pověřena výkonem všech činností souvisejících s touto Kategorizací. Je odpovědná za její podporu a rozvoj.
- **Kraje** – jako vyšším územním samosprávným celkem je jim dle zákona č. 129/2000 Sb., o krajích, svěřena samostatná působnost v oblasti cestovního ruchu, která zahrnuje rovněž rozvoj cestovního ruchu na jejich území. Pro tyto účely mají kraje definovány své rozvojové záměry ve schválených strategických dokumentech. Požadavky této Kategorizace jsou s těmito kompetencemi v souladu. Nedílnou součástí požadavků Kategorizace je vydání souhlasného stanoviska kraje s certifikací oblastních (příp. lokálních) DMO.

Předpoklady platnosti Kategorizace:

- Platnost Kategorizace je stanovena na dobu 3 let od schválení jejího znění. Toto období představuje úvodní pilotní fázi, po jejímž skončení bude provedeno vyhodnocení Kategorizace, na jehož základě bude případně upravena. Dílčí úpravy Kategorizace mohou podle potřeby probíhat již v průběhu pilotní fáze.
- Předpokladem platnosti je schválení Kategorizace Ministerstvem pro místní rozvoj a oficiální zveřejnění jejího finálního znění na webových stránkách agentury CzechTourism. Schválení Kategorizace předchází její projednání s Asociací krajů ČR a další odbornou i profesní veřejností.
- Důležitým předpokladem jsou rovněž platné metodické postupy, na které Kategorizace odkazuje:
 - o Metodický postup tvorby strategických dokumentů v turistice,
 - o Manuál tvorby produktu cestovního ruchu,
 - o Metodický postup pro systém sledování ukazatelů o vývoji destinace,
 - o Metodický postup pro jednotnou marketingovou komunikaci v rámci ČR,
 - o Metodický postup pro hodnocení spokojenosti organizací destinačního managementu.
- V období pilotní fáze může agentura CzechTourism tyto metodické postupy na základě projednání s MMR vhodným způsobem upravit.

3

2. Základní pojmy a terminologie

Pojem	Definice
Branding destinace	Označuje proces řízení jednotné značky destinace. Rozumí se jím nejen logo a značka, ale hlavně podstata toho, jak návštěvníci vnímají a jak se ztotožňují s danou destinací, která je v rámci dané značky komunikována, případně jako služba je návštěvníkům poskytována.
Certifikace DMO	Nezávislý a nestranný proces definovaný touto normou, na jehož základě je ověřována míra shody a naplnění požadavků a kritérií stanovených tímto technickým předpokladem organizacemi destinačního managementu. Jeho výsledkem je získání certifikátu a možnost jeho používání stanoveným způsobem.
Destinace	Cílové místo (případně oblast) cestování se specifickou nabídkou atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu, které je přirozeným celkem s předpoklady a potenciálem pro rozvoj cestovního ruchu.
Destinační management	Soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v dané destinaci. Výsledkem takového procesu jsou udržitelné a konkurenceschopné produkty cestovního ruchu, společné sdílené logo / značka kvality, sdílený informační a rezervační systém, společná tvorba cenové politiky, provádění výzkumu a sběru statistických dat z oblasti cestovního ruchu, dále iniciace partnerství soukromého a veřejného sektoru i podpora profesních spolků, sdružení a organizací působících v cestovním ruchu.
Kategorie DMO	Homogenní skupiny zohledňující územní působnost, charakter a zaměření organizací destinačního managementu, které jsou definovány pro potřeby jejich certifikace.
Kategorizace	Proces, na jehož základě probíhá pro potřeby certifikace rozdělení organizací destinačního managementu do jednotlivých kategorií.
Organizace destinačního managementu (DMO)	Organizace, která zajišťuje koordinaci, kooperaci a komunikaci poskytovatelů služeb cestovního ruchu na daném území (destinaci) za účelem efektivnějšího řízení cestovního ruchu. Na základě využívání nástrojů destinačního managementu je jejím úkolem udržitelným způsobem prosazovat tuto destinaci a její produkty na trhu. Tato organizace může založit fond turismu.
Partner/partnerství	Je subjekt, který je členem DMO či participuje na její činnosti, vloží vklad (příspěvek, službu, produkt) ve prospěch činnosti DMO za účelem očekávaných přínosů z její činnosti. V případě plnění prostřednictvím poskytnutí finančního příspěvku nebo vkladu do fondu turismu bude partnerství prokázáno na základě předložení dokladu potvrzujícího uskutečnění takového plnění. V případě participace na činnosti DMO formou spolupráce (díleč služby, produktu) bude doložen písemný záznam o realizaci takového plnění.
Produkt cestovního ruchu	Kombinace různých služeb a věcí (statků) veřejnoprávní i soukromoprávní povahy v destinaci, vytvořena zejména k uspokojení potřeb návštěvníka. Míra komplexnosti a provázanosti produktu může být různá, od konkrétních produktových balíčků (paketů), přes vytváření řetězců služeb až po marketingové pojetí produktu.
Standard DMO	Standard určuje, jaká minimální kritéria musí daná kategorie DMO splnit, aby mohla být dle této normy certifikována.
Technický předpoklad / norma pro DMO	Dokument agentury CzechTourism, ve kterém jsou definovány požadavky ve formě kritérií a závazných postupů na formu a činnost organizací destinačního managementu v České republice.
3K platforma	Vhodná funkční platforma pro kooperaci, koordinaci a komunikaci subjektů cestovního ruchu za účelem podpory rozvoje cestovního ruchu v destinaci, v rámci které dochází k výměně informací nezbytných pro koordinaci aktivit cestovního ruchu.

4

3. Role DMO v řízení destinace

Východiska:

Organizace destinačního managementu představuje na daném území (destinaci) klíčový subjekt vytvořený za účelem efektivnějšího řízení cestovního ruchu.

Jejím úkolem je na základě principu destinačního managementu strategicky plánovat a řídit marketingové aktivity s cílem propojovat nabídku destinace s její poptávkou. Výsledkem je udržitelný rozvoj destinace, ve které jsou uspokojeny potřeby návštěvníků, participujících podnikatelů a zvýšena kvalita života rezidentů.

3K jako základní princip destinačního managementu:

- ✓ **Komunikace** – soustavná vzájemná výměna informací mezi subjekty cestovního ruchu v destinaci.
- ✓ **Koordinace** - zajištění věcného, finančního, časového a prostorového souladu organizace realizovaných aktivit v destinaci jednotlivými subjekty cestovního ruchu.
- ✓ **Kooperace** – spolupráce mezi subjekty cestovního ruchu v destinaci, na jejímž základě vznikají synergiické efekty ve formě přidané hodnoty pro spolupracující subjekty.



Zdroj: vlastní zpracování KPMG ČR

4. Definice kategorií DMO

Pro účely této Kategorizace jsou pro organizace destinačního managementu definovány následující kategorie, které vycházejí především z územní působnosti, charakteru a zaměření těchto společností:

- **Lokální organizace destinačního managementu**
 - o Samostatná právnická osoba působící na místní (lokální) úrovni v působnosti oblastní nebo krajské DMO. Organizace není založena za účelem dosažení zisku - **hlavním předmětem její činnosti je koordinace aktivit cestovního ruchu na svém území.**
- **Oblastní organizace destinačního managementu**
 - o Samostatná právnická osoba působící na úrovni většího logického, kulturně nebo geograficky vymezeného území, splňující minimální podmínky pro její založení. Organizace není založena za účelem dosažení zisku - **hlavním předmětem její činnosti je koordinace aktivit cestovního ruchu na svém území.**
- **Krajská organizace destinačního managementu**
 - o Samostatná právnická osoba působící v oblasti cestovního ruchu na úrovni kraje České republiky. Organizace je založena či spoluzaložena krajským úřadem dle aktuálního znění zákona č. 129/2000 Sb., o krajích, a zákona č. 131/2000 Sb., o hlavním městě Praze, nikoliv za účelem dosažení zisku - **hlavním předmětem její činnosti je koordinace aktivit cestovního ruchu na svém území.**
- **Národní organizace destinačního managementu - Česká centrála cestovního ruchu - CzechTourism**
 - o Samostatná právnická osoba působící v oblasti cestovního ruchu na úrovni celé České republiky. Organizace byla založena Ministerstvem pro místní rozvoj. Jejím úkolem je zajištění propagace České republiky a vyvíjení soustavné činnosti k vytváření image České republiky obyvateli ať už v zahraničím i domácím trhu a svou činností přispívat k rozvoji odvětví cestovního ruchu v ČR.

Hierarchie organizací destinačního managementu a jejich typická působnost v území:



5. Požadavky na kategorie DMO

Požadavky Kategorizace na kategorie DMO jsou definovány ve 4 tematických oblastech. Tyto požadavky byly stanoveny zejména s ohledem na rozdílné výchozí podmínky pro činnost DMO a jejich působení v území tak, aby dle této Kategorizace mohly získat certifikaci DMO, které skutečně efektivně přispívají k rozvoji destinačního managementu v České republice. Jejich výsledkem bude logická a funkční struktura pokrývající území ČR.



7

5. Požadavky na kategorie DMO

5.1. Požadavky přijatelnosti

! závazný požadavek x nezávazný

Kritérium	I. Lokální DMO	II. Oblastní DMO	III. Krajská DMO	IV. Národní DMO
Splnění definice DMO	✓	✓	✓	✓
Zřizovatel/zakladatel	Obec/podnikatel/NNO	Obec/podnikatel/NNO	Kraj	Stát - MMR
Právní forma	<ul style="list-style-type: none"> Spolek (doporučená právní forma) Ústav Zájmové sdružení právnických osob Obecně prospěšná společnost Obchodní korporace (s.r.o., a.s.) 	<ul style="list-style-type: none"> Spolek (doporučená právní forma) Ústav Zájmové sdružení právnických osob Obecně prospěšná společnost Obchodní korporace (s.r.o., a.s.) 	<ul style="list-style-type: none"> Spolek (doporučená právní forma) Ústav Obecně prospěšná společnost Zájmové sdružení právnických osob Obchodní korporace (s.r.o., a.s.) Příspěvková organizace (en pilot) 	<ul style="list-style-type: none"> Spolek Ústav Příspěvková organizace
Geograficky homogenní území a území ohraničené katastrálními územími obcí	✓	✓	✓	✓
Území působnosti se nepřekrývá s územím vhodné kategorie DMO	✓	✓	✓	✓
Stanovisko kraje/oblasti ⁽¹⁾	✓	✓	x	x
Certifikace DMO dle ČSKS ⁽²⁾	✓	✓	✓	✓
Počet obcí nebo rozloha ⁽³⁾	Min. 1 nebo x	Min. 20 nebo min. 600 km ²	x	x
Počet oficiálně certifikovaných turistických informačních center v územní působnosti DMO ⁽⁴⁾	Min. 1	Min. 3	x	x
Počet lůžek a přanocování ⁽⁵⁾	x	Min. 2 000 a min. 200 000	x	x
Podíl podnikatelských a NNO subjektů s vlivem na rozhodování organizace ⁽⁶⁾	Min. 30%	Min. 30%	x	x

Poznámky:

- K založení nové DMO je vždy nezbytné získat souhlasné stanovisko nadřazené DMO působící na daném území. Krajská DMO vydává souhlasné stanovisko oblastní DMO, oblastní DMO vydává souhlasné stanovisko lokální DMO. Výjimkou je pouze situace, kdy na daném území není oblastní DMO založena. V takovém případě pak pro založení lokální DMO vydává souhlasné stanovisko přímo krajská DMO. Vydané stanovisko za krajskou/oblastní DMO obsahuje písemný komentář zahrnující podstatné informace určené pro potřeby certifikace příslušné DMO. Kraj/Krajská nebo oblastní DMO může stanovit pro vydání souhlasného stanoviska další podmínky. Kraj/Krajská nebo oblastní DMO nesmí neodůvodněně bránit nebo omezovat vznik, činnost nebo oprávněné zájmy podřazené kategorie DMO. Takové jednání může být srovnáno pro neudělení 3. odebraní certifikace této organizací.
- DMO musí do 6 měsíců od získání certifikace implementovat ČSKS a dále je udržovat, k čemuž se při žádosti o certifikaci zaváže čestným prohlášením.
- Počet obcí je evidován územím pro potřeby certifikace. V případě, že DMO prokazuje tento požadavek prostřednictvím rozlohy, musí uvést všechny obce, které leží v její působnosti.
- Tento požadavek je třeba prokázat platnou certifikací Asociace turistických informačních center ČR. TIC v působnosti DMO musí být jejím členem nebo mít uzavřenou platnou smlouvu o spolupráci/partnersství.
- Bude kontrolováno na základě průběžného sčítání statistických dat (ideálně ČSÚ). Sledovány jsou kapacity všech ubytovacích zařízení a průměrné počty hostů v těchto zařízeních za poslední 3 roky.
- Může být prokázáno ústně podnikatelského/hospodářského sektoru v dozorčí radě společnosti, dozorčí radě fondu, případně představenstvu nebo v jiném kolektivním řídicím a kontrolním orgánu společnosti.

8

5. Požadavky na kategorie DMO

5.2. Požadavky na strategické plánování a řízení

Kritérium	v závislosti na počtu obcí a rozloze území			
	I. Lokální DMO	II. Oblastní DMO	III. Krajská DMO	IV. Národní DMO
Šífednědobý strategický dokument ⁽⁷⁾	✓	✓	✓	✓
Operační strategický dokument ⁽⁸⁾	✓	✓	✓	✓
Funkční SK platforma ⁽⁹⁾	✓	✓	✓	✓
Počet aktivních partnerů celkem ⁽¹⁰⁾	Min. 25	Min. 50	Min. 25	Min. 100
z toho počet obcí ⁽¹¹⁾	Min. 1	Min. 15 / všechny obce v území DMO		
z toho počet aktivních partnerů z oblasti MNO a soukromého sektoru	Min. 20	Min. 30	X	X
Zavedený systém sledování ukazatelů cestovního ruchu o vývoj destinace ⁽¹²⁾	✓	✓	✓	✓

Poznámky:
 (7) Plánový dokument (strategie, koncepce, program rozvoje) zpracovaný s využitím Metodického postupu tvorby strategických dokumentů v turistice agentury CzechTourism.
 (8) Plánový dokument (akční plán, marketingový plán, plán činnosti) s uvedením konkrétních rozvojových záměrů na období alespoň 12 měsíců.
 (9) Prokazatelná funkční platforma pro spolupráci, koordinaci a kooperaci partnerů vytvořená na úrovni příslušné kategorie DMO, např. poradní sbor (kongresu) DMO s prokazatelnou činností.
 (10) Aktivní partnerství znamená prokazatelnou spolupráci na konkrétní aktivitě realizované DMO v posledních 12 měsících, prokázanou dokumentem ve vazbě na konkrétní přední management (členství, příspěvek do fondu turismu, společný produkt, marketingová aktivita, činnost realizovaná s prokazatelnou účastí partnerů v působnosti organizace destinačního managementu apod.).
 (11) V případě obchodních korporací musí obec v působnosti DMO vlastnit část jejich podílu, přičemž celkový podíl těchto obcí dosahuje alespoň 30%.
 (12) Systém sledování ukazatelů pro kategorie DMO stanoví ve zvláštním metodickém postupu agentury CzechTourism. Získané údaje DMO poskytuje bezplatně agentuře CzechTourism.

5.3. Požadavky na produkty cestovního ruchu a marketingové aktivity

Kritérium	I. Lokální DMO	II. Oblastní DMO	III. Krajská DMO	IV. Národní DMO
Definovaný systém produktů cestovního ruchu na úrovni destinace ⁽¹³⁾	✓	✓	✓	✓
Aktivní realizace marketingových aktivit v destinaci ⁽¹⁴⁾	✓	✓	✓	✓
Funkční a pravidelně aktualizované internetové marketingové nástroje ⁽¹⁵⁾	✓	✓	✓	✓
Jednotný branding marketingových aktivit cílených na příjezdový turismus ⁽¹⁶⁾	✓	✓	✓	✓

Poznámky:
 (13) Produkty vytvořené na základě metodického postupu CzechTourism - Manuálu tvorby produktu cestovního ruchu. Produkty musí být prokazatelně rozvíjeny či musí být dle závazek k jejich rozvoji.
 (14) Prokazatelná realizace marketingových aktivit za posledních 12 měsíců, a to na základě principu partnerství, s uvedením konkrétních výsledků činnosti (společný produkt, marketingová aktivita, činnost realizovaná v působnosti DMO s prokazatelnou účastí partnerů).
 (15) Funkční a pravidelně aktualizované elektronické marketingové nástroje využívající internetovou síť.
 (16) Marketingové aktivity zaměřené na příjezdový cestovní ruch musí být koordinovány s agenturou CzechTourism a být realizovány na základě Metodického postupu pro jednotný marketingový komunikaci v rámci ČR agentury CzechTourism.

9

5. Požadavky na kategorie DMO

5.4. Požadavky na zaměření a činnost

- Organizace destinačního managementu by měla vykonávat činnosti v souladu se svým posláním. Z toho důvodu bylo definováno základní zaměření činnosti a doporučený seznam aktivit, které by měly DMO vykonávat v návaznosti na požadavky 5.1 - 5.3 této Kategorizaace. Součástí jsou také činnosti, které pro činnost dané kategorie DMO doporučovány nejsou.
- Tyto činnosti jsou v rámci Kategorizaace definovány pro každou kategorii DMO zvlášť. Prokázání způsobu naplnění těchto požadavků je na příslušné DMO žádající o certifikaci.

I. Lokální DMO	II. Oblastní DMO	III. Krajská DMO	IV. Národní DMO
Hlavní zaměření činnosti			
<ul style="list-style-type: none"> Tvorba produktů (produktové balíčky) cestovního ruchu na úrovni lokální/místní destinace. Realizace marketingových aktivit destinace zaměřených primárně na domácí cestovní ruch nebo, v případě příjezdového cestovního ruchu, na nejbližší přeshraniční oblasti/partnerská města. 	<ul style="list-style-type: none"> Tvorba produktů (tematické balíčky) cestovního ruchu na úrovni oblasti ve spolupráci s lokální DMO. Realizace marketingových aktivit primárně zaměřených na domácí cestovní ruch nebo, v případě příjezdového cestovního ruchu, na přeshraniční region. 	<ul style="list-style-type: none"> Tvorba regionálních produktů ČR ve spolupráci s oblastními DMO. Koordinace marketingových aktivit a podpory rozvoje cestovního ruchu na území kraje, jak v oblasti domácího cestovního ruchu, tak příjezdového cestovního ruchu, se zaměřením na blízké trhy. 	<ul style="list-style-type: none"> Tvorba nadregionálních a národních produktů cestovního ruchu ve spolupráci s krajskými a oblastními DMO. Všeoobecná podpora rozvoje cestovního ruchu v ČR. Koordinace marketingových aktivit primárně zaměřených na příjezdový cestovní ruch a koordinací úloha v rámci marketingu domácího cestovního ruchu
Doporučené činnosti			
<ul style="list-style-type: none"> Aplikace požadavků z této kategorizaace na území místní destinace. Aktivní B2B spolupráce s partnery na lokální úrovni (podnikatelé, samospráva, NNO, rezidenti atd.). Aktivní spolupráce s oblastní DMO (koordinace aktivit, poskytování dat a informací atd.) a ostatními kategoriemi DMO v jím požadovaných oblastech. Koordinace nabídky cestovního ruchu v destinaci, jejímž výsledkem jsou definované a rozvíjené produkty cestovního ruchu a podpora tvorby konkrétních programů (balíčků) pro návštěvníky destinace. 	<ul style="list-style-type: none"> Aplikace požadavků z této kategorizaace na území oblasti a stanovení pravidel pro nižší kategorie DMO. Aktivní B2B spolupráce s partnery na oblastní úrovni (podnikatelé, samospráva, NNO, rezidenti atd. – kolektivní a individuální organizace). Úzká aktivní spolupráce s lokálními a krajskými DMO (koordinace aktivit, poskytování dat a informací atd.) a národní DMO v požadovaných oblastech. Koordinace nabídky cestovního ruchu v destinaci, jejímž výsledkem jsou definované a rozvíjené produkty cestovního ruchu a programy pro návštěvníky destinace. 	<ul style="list-style-type: none"> Aplikace požadavků z této kategorizaace na území kraje a stanovení pravidel pro nižší kategorie DMO. Aktivní B2B spolupráce s partnery na krajské úrovni (podnikatelé, samospráva, NNO další subjekty – především kolektivní organizace). Aktivní spolupráce s národní, oblastními a lokálními DMO včetně spolupráce se sousedními krajskými DMO. Koordinace nabídky na úrovni kraje vytvářením krajských/nadregionálních produktů ČR a jejich spojováním do tematických balíčků krajské destinace. 	<ul style="list-style-type: none"> Aplikace požadavků z této kategorizaace na území ČR a stanovení pravidel pro nižší kategorie DMO. Aktivní B2B spolupráce s partnery na národní úrovni (profesní asociace, klíčové národohospodářské podniky, veřejné instituce, mezinárodní organizace, výzkumné, poradenské instituce, média z ČR a zahraničí). Aktivní spolupráce s krajskými DMO a zástupci oblastních a vybraných lokálních DMO. Podpora konkurenceschopnosti cestovního ruchu a jeho udržitelného rozvoje

10

5. Požadavky na kategorie DMO

I. Lokální DMO	II. Oblastní DMO	III. Krajská DMO	IV. Národní DMO
Doporučené činnosti (pokračování)			
<ul style="list-style-type: none"> Vytváření informačního a servisního místa pro návštěvníky ve spolupráci s TIC a dalšími subjekty, zahrnující zejména pravidelnou aktualizaci informací o nabídce destinace Kultivace potenciálu destinace - spolupráce na rozvoji infrastruktury, atraktivit cestovního ruchu a dalších investic, podpora turistické dostupnosti, péče o předpoklady/potenciál cestovního ruchu. Aktivní realizace marketingových aktivit v souladu s doporučeným zaměřením činnosti, podpora jednotného brandingů destinace, podpora místních akcí a spolupráce na akcích regionálního významu, aktivní využívání marketingových nástrojů. Poradenství subjektům v destinaci, podpora osvětových a vzdělávacích aktivit, podpora rozvoje kvality v destinaci, vlastní pravidelné vzdělávání a rozvoj. Sledování efektivity realizovaných aktivit, sběr doporučených dat a informací a jejich sdílení na úrovni destinace a ostatních kategorií DMO. 	<ul style="list-style-type: none"> Vytváření informačního a servisního místa pro návštěvníky ve spolupráci s TIC na území oblasti a dalšími subjekty zahrnující zejména pravidelnou aktualizaci informací o nabídce destinace. Kultivace potenciálu destinace - infrastruktura, podpora turistické dostupnosti, péče o předpoklady/potenciál cestovního ruchu, zejména v případě, že na území nepůsobí lokální DMO. Aktivní realizace marketingových aktivit v souladu s doporučeným zaměřením činnosti, podpora jednotného brandingů destinace, podpora na akcích místního a regionálního významu, aktivní využívání vhodných marketingových nástrojů Poradenství subjektům v destinaci, podpora osvětových a vzdělávacích aktivit, podpora rozvoje kvality v destinaci, vlastní pravidelné vzdělávání a rozvoj. Sledování efektivity realizovaných aktivit, sběr doporučených dat a informací a jejich sdílení na úrovni oblasti a ostatních kategorií DMO. 	<ul style="list-style-type: none"> Vytváření informačního a servisního místa pro subjekty na území kraje – tvorba databází bodů zájmu, turistických zajímavostí a poskytovatelů služeb ve spolupráci s oblastními a lokálními DMO a územím, na kterém žádná DMO nepůsobí. Koordinace marketingových aktivit na území kraje v návaznosti na podporu jednotného brandu. Aktivní realizace marketingových aktivit v souladu s doporučeným zaměřením činnosti – propagace území kraje s využitím vhodných marketingových aktivit a nástrojů. Organizace eventů celokrajského charakteru, konferencí a seminářů. Sledování efektivity realizovaných aktivit. Sledování vývoje cestovního ruchu na úrovni kraje (výbrana marketingová setření). Specifické vzdělávací aktivity realizované s ohledem na potřeby kraje. Podpora zvyšování kvality služeb zejména stávajících klasifikačních a certifikačních systémů. 	<ul style="list-style-type: none"> Koordinace a zastřešení nabídky cestovního ruchu na národní úrovni ve spolupráci s B2B partnery (zaměření na mezinárodní, národní, nadregionální produkty), včetně vytváření národních platform pro její koordinaci. Tvorba a podpora jednotného brandu cestovního ruchu na úrovni ČR. Aktivní realizace marketingových aktivit v souladu s doporučeným zaměřením činnosti - propagace území ČR, včetně turistických destinací a regionálních produktů, s využitím vhodných marketingových aktivit a nástrojů. Vznik a podpora zahraničních zastoupení. Poradenství a informační servis pro subjekty cestovního ruchu. Sledování efektivity realizovaných aktivit, sběr dat a informací na národní úrovni (marketingové výzkumy a výbrana statistická setření). Organizace eventů, konferencí a seminářů. Vzdělávací činnosti ve spolupráci s B2B partnery. Rozvoj ČSKS a podpora národních klasifikačních a certifikačních systémů.
Nedoporučené činnosti			
<ul style="list-style-type: none"> Realizace aktivit bez koordinace a vazby na strategii nadřazené kategorie DMO, zejména v oblasti marketingu (branding, produkty, web, marketingové aktivity). Ve své činnosti by DMO neměla uplatňovat selektivní přístup. 	<ul style="list-style-type: none"> Realizace aktivit bez koordinace a vazby na strategii nadřazené kategorie DMO, zejména v oblasti marketingu. Ve své činnosti by DMO neměla uplatňovat selektivní přístup. 	<ul style="list-style-type: none"> Vytvářet samostatné produkty na úrovni lokální a oblastní destinace. Realizace aktivit bez koordinace a vazby na strategii příjezdového cestovního ruchu nadřazené kategorie DMO, zejména v oblasti marketingu. Ve své činnosti by DMO neměla uplatňovat selektivní přístup. 	<ul style="list-style-type: none"> Vytváření produktů samostatně na úrovni lokální, oblastní a krajské destinace. Ve své činnosti by DMO neměla uplatňovat selektivní přístup.

Zdroj: vlastní zpracování KPSMO na základě podkladů MMR a CzechTourism 11

5. Požadavky na kategorie DMO

5.5 Požadavky na hodnocení spokojenosti

- Certifikované DMO I., II. a III. kategorie se každý rok zúčastní nezávislého hodnocení své činnosti. Cílem hodnocení je poskytnout DMO zpětnou vazbu o tom, zda svou činnost v destinaci vykonávají v souladu s očekáváními a ku prospěchu svých partnerů i dalších subjektů, které dosud s DMO užší spolupráci nenavázaly. Výsledky hodnocení mají DMO poskytovat podněty pro další zlepšování jejich činnosti.

5.5.1. Způsob zajištění nezávislého hodnocení spokojenosti

- Nezávislé hodnocení spokojenosti garantuje agentura CzechTourism, a to na základě jednotného metodického postupu pro celou Českou republiku. Tento metodický postup je nastaven tak, aby umožňoval průběžné sledování vývoje spokojenosti za delší časové období.
- Metodický postup umožňuje vzájemné porovnáni úrovní spokojenosti s činností DMO a současně poskytuje DMO účinnou zpětnou vazbu pro neustálé zlepšování jejich aktivit.
- Hodnocení spokojenosti probíhá vždy při první žádosti DMO o certifikaci, poté minimálně jednou ročně, a je nedílnou součástí požadavků na certifikaci DMO.

5.5.2 Proces a výsledky hodnocení spokojenosti

- Společně s žádostí o certifikaci předají DMO agentuře CzechTourism platné kontakty na své partnery, spolupracující či jiné subjekty v destinaci, a to minimálně v počtu stanoveném pro danou kategorii. Aktualizovaný seznam kontaktů DMO agentuře CzechTourism zasílá každý rok před provedením opakovaného hodnocení spokojenosti způsobem k tomu agenturou určeným. DMO pro provedení průzkumu poskytuje maximální součinnost.
- Agentura CzechTourism provede dle stanoveného metodického postupu nezávislé hodnocení spokojenosti a zprávu o jeho výsledcích zašle jednotlivým DMO. Tato zpráva následně slouží nejen jako zpětná vazba ohledně činnosti DMO, ale je také jedním z podkladů při rozhodování certifikační komise o udělení certifikace či o její platnosti.
- V rámci procesu hodnocení agentura CzechTourism vytvoří vhodnou komunikační platformu pro případné sdělování podnětů, připomínek nebo stížností partnerů či spolupracujících subjektů certifikovaných DMO. Se získanými informacemi nakládá jako s důvěrnými a řádně je ověřuje zejména v případě, že na jejich základě bude certifikační komise rozhodovat o platnosti certifikace.
- Za každý rok agentura CzechTourism zpětně vypracuje Souhrnnou zprávu, která bude shrnovat vývoj hodnocení spokojenosti všech certifikovaných DMO na území ČR. Na závěry uvedené v této zprávě agentura CzechTourism následně zareaguje vhodnými opatřeními.
- Organizace destinačního managementu, které prokázaly za uplynulé období vysokou úroveň spokojenosti nebo u nich došlo k významnému zlepšení v hodnocení spokojenosti, může agentura CzechTourism zvýhodnit při vzájemné spolupráci.

5. Požadavky na kategorie DMO

5.6 Požadavky na vzdělávání a odborné kompetence

- Certifikované DMO I., II. a III. kategorie se každý rok účastní odborného vzdělávání za účelem rozvoje svých profesních kompetencí. Rozsah odborného vzdělávání je stanoven na min. 16 vzdělávacích hodin za jeden kalendářní rok.
- Odborné vzdělávání zajišťuje agentura CzechTourism, která vede seznam doporučených vzdělávacích akcí. Odborné vzdělávání je zaměřeno zejména na:
 - informovanost o aktivitách agentury CzechTourism (setkání koordinátorů, Fórum cestovního ruchu, tematické a odborné konference atd.),
 - rozvoj odborných dovedností (školení trenérů Českého systému kvality služeb, odborná školení dle aktuální nabídky agentury CzechTourism).
- Agentura CzechTourism může také po dohodě s kraji (krajskými DMO) nebo s profesními sdruženími začlenit na seznam vzdělávacích akcí i akce organizované těmito institucemi.
- V odůvodněných případech může agentura CzechTourism označit vybrané vzdělávací akce za závazné, a to i nad rámec minimálního počtu 16 vzdělávacích hodin.
- S výjimkou nařízených vzdělávacích akcí, může agentura CzechTourism některé vzdělávací akce zpoplatnit.

5.6.1 Prokázání vzdělávání

- Agentura CzechTourism nebo subjekt, jehož vzdělávací akce byla zařazena na oficiální seznam, vystaví pracovníkovi DMO doklad o absolvování odborného vzdělávání s uvedením názvu vzdělávací akce a počtu absolvovaných hodin.
- Absolvování vzdělávání v požadovaném rozsahu se v rámci obnovy certifikace prokazuje předložením dokladu o účasti pracovníků certifikované DMO na vzdělávací akci uvedené na oficiálním seznamu agentury CzechTourism. Předložený doklad o absolvování odborného vzdělávání nesmí být starší než 12 měsíců od data předložení žádosti o obnovu certifikace.
- Na DMO, které žádají o první certifikaci, se požadavky bodu 5.6 této Kategorizace nevztahují.

13

5. Požadavky na kategorie DMO

5.7. Způsob naplnění požadavků

- Veškeré požadavky uvedené v bodech 5.1, 5.2, 5.3 a 5.5 této Kategorizace jsou pro žadatele o certifikaci závazné a jejich naplnění je podmínkou pro její získání. Požadavky uvedené v bodě 5.4 této Kategorizace jsou doporučené a budou vždy důkladně posuzovány v rámci žádosti o certifikaci s ohledem na zaměření a specifika příslušné DMO. Požadavky uvedené v bodě 5.6 jsou závazné pouze při obnově platnosti certifikace.
- Splnění požadavků uvedených v bodech 5.1 – 5.6 této Kategorizace se prokazuje způsobem uvedeným v bodě 6 této Kategorizace. V případě nejasností při výkladu některého z požadavků Kategorizace podává oficiální vysvětlení agentura CzechTourism. Pro jednotlivé požadavky Kategorizace může agentura CzechTourism vydat oficiální metodické vysvětlení, které uveřejní na svých webových stránkách.
- Naplnění všech požadavků posuzuje certifikační komise. S ohledem na specifický výkon činnosti organizací destinačního managementu obsahuje Kategorizace také požadavky, které mají charakter subjektivních kritérií. Vyhodnocení těchto kritérií je objektivizováno jejich posouzením v rámci certifikační komise, která má pravomoc rozhodnout o míře a způsobu jejich naplnění. Činnost certifikační komise je definována v bodě 7 této Kategorizace.
- V případě, že certifikační komise shledá v procesu hodnocení, že dané kritérium nebylo naplněno nebo bylo naplněno pouze částečně, je v její kompetenci DMO nedoporučit k certifikaci. V případě nenaplnění některého z požadavků uvedených zejména v bodech 5.1 – 5.6 této Kategorizace, může certifikační komise udělit časově ohraničenou výjimku, kterou řádně odůvodní.
- V rámci posuzování způsobu naplnění požadavků Kategorizace bude dále certifikační komisí ověřováno zda:
 - informace uvedené v žádosti odpovídají skutečnosti, nejsou účelově přizpůsobovány a zakládají se na pravdě,
 - o certifikaci nežadá DMO, která nezastupuje přirozené turistické území s dostatečnými selektivními, realizačními a lokalizačními předpoklady a odpovídající úrovní potenciálu cestovního ruchu,
 - neexistují jiné, zvláště významné důvody, které brání v udělení certifikace.
- Správnost naplnění požadavků uvedených v bodech 5.1 – 5.6 žadatel potvrzuje čestným prohlášením, které je součástí žádosti o certifikaci.

Upozornění

- Kategorizace DMO nezakládá nárok na finanční podporu z národních/krajských zdrojů. Stát/kraj však může rozhodnout o způsobu podpory v podmínkách jednotlivých dotačních programů, v návaznosti na danou kategorii DMO. V pilotním období se doporučuje zaměřit případnou finanční podporu na všechny kategorie DMO, s výjimkou DMO na lokální úrovni.

14

6. Proces certifikace

Kategorizace je v kompetenci agentury CzechTourism, která zajišťuje kompletní proces certifikace. Certifikaci mohou získat pouze **vymezené kategorie organizací destinačního managementu definované v části č. 4 kromě IV. kategorie - Národní DMO**. Pro tuto kategorii stanovuje požadavky na činnost Ministerstvo pro místní rozvoj, které její činnost pravidelně vyhodnocuje v souladu s platnou Konceptí státní politiky cestovního ruchu a dalšími úkoly, které stanovuje pro její činnost.

V případě, že organizace destinačního managementu bude mít zájem o certifikaci, provede následující kroky:

- Žadatel si opatří platnou verzi Kategorizace, která je dostupná v elektronické podobě na webových stránkách www.czechtourism.cz, případně na vyžádání v tištěné podobě v informačním středisku agentury CzechTourism, Vinohradská 46, 120 41 Praha 2.
- Pro žádost o certifikaci jsou v rámci Kategorizace stanoveny nejzazší termíny jejího podání (doručení) agentuře CzechTourism, a to k 31. 3., k 31. 7. a k 30. 11, které uzavírají dané období příjmu žádostí. Tyto termíny jsou také rozhodující z hlediska lhůt v rámci procesu hodnocení žádostí, neboť lhůty se počítají nikoliv o data podání žádosti, ale právě od stanovených termínů ukončení příjmu žádostí v daném období.
- Žadatel vyplní formulář žádosti o certifikaci, který je v elektronické podobě dostupný na webových stránkách www.czechtourism.cz. Prostřednictvím tohoto formuláře žadatel nejprve provede návrh na zařazení do příslušné kategorie DMO a dále postupuje dle požadavků uvedených v bodě 5 této Kategorizace.
- Vyplněný formulář odešle v elektronické podobě agentuře CzechTourism.
- Za správnost a přesnost uvedených informací odpovídá žadatel o certifikaci. Nepřesné uvedené nebo záměrně zkrácené informace jsou důvodem pro neudělení certifikace.
- Na základě žádosti bude žadateli vygenerována faktura za certifikaci, kterou žadatel uhradí na účet CzechTourism. V pilotním období Kategorizace bude certifikace DMO bezplatná.

Kategorie DMO	Výše poplatku za certifikaci	Pilotní období certifikace
Lokální destinační společnost	7.500,-	0,-
Oblastní destinační společnost	15.000,-	0,-
Krajská destinační společnost	20.000,-	0,-

- Agentura CzechTourism přijme žádosti, zpracuje je a připraví k projednání v certifikační komisi. Zpracování žádostí pro rozhodování certifikační komise zahrnuje kontrolu formálních náležitostí. Nesplnění formálních náležitostí je důvodem pro vyřazení žádosti z procesu certifikace.
- Vyřízení žádosti proběhne ve lhůtě do 90 dní od posledního dne pro příjem žádostí v daném období. Případné odvolání k výsledkům certifikace je možné podat do 10 pracovních dnů od oznámení výsledků certifikace žadateli, a to pouze řediteli agentury CzechTourism. Proti rozhodnutí ředitele agentury CzechTourism se není možné dále odvolat. Žadatel může v takovém případě podat novou/opravenou žádost o certifikaci až po uplynutí 12 měsíců.
- Po splnění všech podmínek vztahujících se k certifikaci bude žadateli propůjčen certifikát, kterým je oprávněn se po dobu jeho platnosti prokazovat. Platnost certifikátu je stanovena na **období 1 roku od data rozhodnutí o certifikaci DMO**.

15

7. Certifikační komise - organizační zajištění

- Členové certifikační komise jsou, po projednání návrhu členů na MMR, jmenováni ředitelem agentury CzechTourism na funkční období 3 let. Počet členů certifikační komise je stanoven na 7 členů. Členem může být pouze fyzická osoba a toto členství není zastupitelné. Ředitel agentury CzechTourism může se souhlasem MMR kdykoliv člena certifikační komise odvolat.
- Činnost Certifikační komise se řídí statutem a jednacím řádem, které komise schválí na svém prvním zasedání.
- Certifikační komise si na návrh MMR a CzechTourism zvolí svého předsedu, který bude řídit její jednání, a dále svého místopředsedu.
- Certifikační komise se schází alespoň 3 krát ročně.
- Certifikační komise rozhoduje o jednotlivých úkonech nadpoloviční většinou přítomných členů. Je usnášenischopná, je-li jednání přítomna nadpoloviční většina členů Certifikační komise. V odůvodněných případech může rozhodovat také korespondenčně. Z jednání je pořizován zápis.
- Certifikační komise rozhoduje zejména o:
 - o návrhu udělení/neudělení certifikace žadateli,
 - o návrhu odebrání certifikace,
 - o návrhu na změnu kategorie oblastní/lokální DMO,
 - o stížnosti zainteresované strany (člen DMO, MMR, kraj atd.) na způsob práce certifikované DMO,
 - o dočasném udělení výjimky při nesplnění některého ze závazných parametrů certifikace,
 - o návrzích na změnu metodiky této Kategorizace, které vyplynou ze zkušeností z procesu certifikace,
 - o ostatních záležitostech souvisejících s procesem certifikace.
- Certifikační komise může požádat formou odborného stanoviska externí subjekt o potřebné doplňující informace pro její rozhodování.
- Chod sekretariátu certifikační komise zajišťuje agentura CzechTourism.
- Certifikační komise může prostřednictvím sekretariátu požádat žadatele o doplnění informací. V odůvodněných případech může pozvat žadatele na své jednání k podání bližšího vysvětlení předložené žádosti.
- Výsledkem jednání certifikační komise je Zpráva o způsobu naplnění požadavků Kategorizace, zahrnující způsob naplnění požadavků Kategorizace a návrh na přidělení příslušné kategorie DMO. Certifikaci dané organizaci destinačního managementu uděluje na základě návrhu předsedy certifikační komise agentura CzechTourism, a to prostřednictvím rozhodnutí svého ředitele.
- V případě zjištění porušení podmínek Kategorizace nebo obdržení stížnosti člena/partnera na certifikovanou DMO, může certifikační komise rozhodnout o prověření platnosti certifikace. Na základě výsledků tohoto prověření certifikační komise rozhodne o vhodném způsobu nápravy nedostatků nebo v krajním případě o odebrání certifikace.

16

CzechTourism

ČCCR – CzechTourism
Vínohradská 46,
120 41 Praha 2
tel. +420 221 580 486
www.czechtourism.cz



Autorský tým KPMG ČR

Doc. Ing. Zdeněk Tůma, CSc.
Mgr. Ondřej Špaček
Ing. Radek Chaloupka
Mgr. Jan Sedlář

KPMG Česká republika s.r.o.
Pobřežní 1a
196 00 Praha 8
Česká republika

Tel: + 420 222 123 688
Fax + 420 222 123 100

Abstrakt

Kelešová, M. (2020). *Profil návštěvníka vybrané destinace cestovního ruchu*. (Diplomová práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česká republika.

Klíčová slova: cestovní ruch, destinace, tržní segmentace, profil návštěvníka, analýza poptávky, Karlovarský kraj.

Předložená diplomová práce je zaměřena na sestavení profilu návštěvníka vybrané destinace. Cílem této práce je analyzovat poptávku na trhu cestovního ruchu ve zvolené destinaci s následným sestavením profilu návštěvníka destinace Karlovarský kraj a navržení zlepšujících opatření a doporučení pro subjekty cestovního ruchu působící v této destinaci. Nejprve je charakterizován cestovní ruch, jeho druhy a formy, dále jsou nadefinovány objekty a subjekty cestovního ruchu. Následně je vymezen trh cestovního ruchu tvořený nabídkou a poptávkou a poté je blíže přiblížena vybraná destinace Karlovarský kraj a atraktivita nacházející se na jejím území. Analýza poptávky probíhala na základě dotazníkového šetření. Celkový počet vybraných dotazníků od českých i zahraničních turistů je 591, z čehož zahraniční činí 60. Na základě výsledků této analýzy jsou navržena zlepšující opatření a doporučení pro další rozvoj cestovního ruchu v destinaci.

Abstract

Kelešová, M. (2020). *Visitor's profile of a chosen tourism destination*. (Master's Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: Tourism, destination, market segmentation, visitor's profile, demand analysis, Karlovy Vary Region.

The submitted master's thesis is focused on compiling the profile of the visitor of the chosen destination. The aim of this work is to analyze the demand on the tourism market in the chosen destination with the subsequent compilation of the profile of the visitor to the destination Karlovy Vary Region and proposing improving measures and recommendations for tourism operators operating in this destination. First, tourism, its types and forms are characterized, then the objects and subjects of tourism are defined. Subsequently, the tourism market is defined, consisting of supply and demand, and then the chosen destination Karlovy Vary Region and the attractions located on its territory are closer to each other. The demand analysis was based on a questionnaire survey. The total number of selected questionnaires from Czech and foreign tourists is 591, of which 60 are foreign. Based on the results of this analysis, improving measures and recommendations for further development of tourism in the destination are proposed.